

**REDISEÑO DE LOGOTIPO Y APLICACIONES DEL MANUAL DE
IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA CLÍNICA IPIS (INSTITUTO
PROINTEGRACIÓN DE LA SALUD MENTAL)**

María del Rosario Álvarez De Moya

Universidad Autónoma de Occidente

Facultad de Comunicación Social

Programa de Diseño de la Comunicación Gráfica

2009

**REDISEÑO DE LOGOTIPO Y APLICACIONES DEL MANUAL DE
IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA CLÍNICA IPIS (INSTITUTO
PROINTEGRACIÓN DE LA SALUD MENTAL)**

MARÍA DEL ROSARIO ÁLVAREZ DE MOYA

Proyecto de grado para optar al título de Diseñador de la
Comunicación Gráfica

Director:

Pedro Amaya

Diseñador Grafico

CALI – VALLE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

2009

A mis padres que han estado ahí de forma incondicional, que emprendieron este reto universitario conmigo, apoyándome en todas las locuras, que durante este tiempo se me ocurrieron. A ellos que siempre han formado un equipo envidiable, mi papá con su particular forma de recordar que hay que estudiar y a mi mamá que siempre estuvo recordándome que todo hace parte de mi futuro. Los amo profundamente, gracias por estar siempre ahí.

INDICE

1. Resumen	1
2. Introducción	2
3. Planteamiento de marca	3
3.1 Antecedentes	3
3.1.1 Salud mental	3
3.1.2 Clínica IPIS	3
3.1.3 Problemática de la clínica IPIS	5
3.1.4 Diseño gráfico	6
3.2 Formulación	6
3.3 Subpreguntas	7
3.4 Objetivos	7
3.4.1 Objetivo general	7
3.4.2 Objetivo específicos	8
3.5 Justificación	8
4. Marcos de referencia	11
4.1 Marco contextual	11
4.1.1 Imagen corporativa	11
4.1.2 Fundamentos conceptuales y metodológicos	
De la imagen de la empresa	13
4.1.3 Importancia de la identidad gráfica	19
4.2 Marco teórico	21
4.2.1 Relación marca-consumidor	21
4.2.2 Factores de recordación de la identidad gráfica	22
4.2.3 La marca, logotipo o nombre, de una empresa,	
Deberá considerar los siguientes aspectos	23
4.3 Marco conceptual	24

5. Metodología	29
5.1 FASE 1. Indagación	30
5.1.1 Línea teórica	30
5.1.2 Línea práctica	31
5.2 FASE 2. Interpretación	31
5.2.1 Línea teórica	31
5.2.2 Línea práctica	32
5.3 FASE 3. Síntesis	32
5.3.1 Línea teórica	32
5.3.2 Línea práctica	32
5.4 FASE 4. Producción	33
6. Valoración de la identidad gráfica	34
6.1 Análisis de referencia	34
6.1.1 Clientes	34
6.1.2 Ventajas sobre competencia	35
6.2 Imagen actual	35
6.3 Nueva demanda y oferta	36
6.3.1 Servicios	36
6.3.2 Políticas	38
7. Producción	40
7.1 Preproducción	40
7.1.1 Análisis de público	40
7.1.2 Brief	41
7.1.3 Determinantes de diseño	42
7.2 Producción	43
7.2.1 Bocetación	43
7.2.2 Definición	47
8. Conclusiones	50
9. Bibliografía	51

1. RESUMEN

Este proyecto se realiza no solo para acceder al título profesional sino también buscando la utilidad del mismo, implementándolo en el campo comercial para beneficio de la Clínica IPIS (Instituto Preintegración de la salud mental), para ello se parte de la necesidad de una mediana empresa, prestadora de servicios en salud mental; de establecer una marca que reconozca y les de identidad dentro del mercado regional en el cual están desde hace 13 años, la empresa es de carácter familiar, lo cual me representa un valor agregado y la sensación de que será un trabajo más que académico, que a su culminación ésta, tendrá como resultado el diseño de una Identidad Gráfica y las diferentes aplicaciones en su conjunto con la marca visual, en especial las diferentes aplicaciones en la papelería para el funcionamiento tanto administrativo como médico; lo cual es importante ya que al manejarse información tan delicada y que esta debe estar de forma física para sustento de la misma ante pacientes, EPS o estamentos legales; denoto como resultado final un manual de identidad corporativa que nos de pautas de manejo de la marca y las diferentes aplicaciones.

2. INTRODUCCIÓN

El Diseño gráfico busca maximizar el impacto de una comunicación cifrada en códigos visuales, entre un emisor y un receptor a través de todas sus aplicaciones; sin embargo se habla específicamente de la identidad gráfica de un producto, pues con ésta se busca impulsar y gestionar parte de la comunicación integral de las empresas.

Por lo anterior se quiere trabajar e investigar, de un modo más complejo y profundo la imagen visual de una empresa determinada de tal forma que ésta, sea posicionada en un público específico. Procurando así crear un imagotipo y rediseñar la imagen gráfica de la clínica de salud mental IPIS, con el fin de posicionarse y ganar mercado entre su público objetivo, logrando así que sus usuarios aumenten el nivel de recordación de la marca, buscando en últimas un mayor porcentaje de participación en el mercado.

3. PLANTEAMIENTO DE MARCA

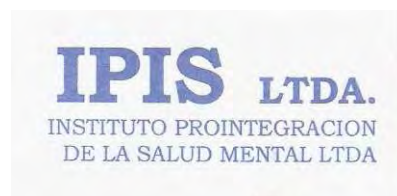
3.1 ANTECEDENTES

3.1.1 Salud mental

El diseño de marca para la prestación de servicios de salud mental en Colombia son inexistentes, debido a la legislación que cubre a los prestadores de estos servicios, provocando una cadena de subcontrataciones entre EPS e IPS, además de las respectivas especialidades o servicios complementarios, entre los que se incluye la salud mental.

3.1.2 Clínica IPIS

A) La clínica ha tenido dos Identidades visuales previas a este rediseño; la primera de ellas fue elaborada por la junta directiva, escogiendo una tipografía con remates para que los identificara, según ellos por la seriedad que esta mostraba, de forma alineada con espacios equidistantes entre cada una de las iniciales, y en la parte inferior el nombre completo de la institución de forma centrada y en mayúsculas; todo esto en color azul oscuro.



B) La segunda fue sacada bajo un concurso interno, entre los mismos empleados, motivado con una remuneración económica, más no bajo un concepto claro; esta fue la más llamativa de las presentadas por ellos; además de esto el color solo ha cambiado en tonalidad ya que siempre ha sido un azul oscuro. Las dos “i” de la mismas son más grandes que la “p” y la “s”, además de esto se ven en un plano inferior, con el punto en forma ovalada; las otras dos letras están sobrepuestas construidas con formas muy curvas; ya en un puntaje muy bajo esta la palabra “LTDA”, escrito con una tipografía San Serif; todo esto está enmarcado en un recuadro de línea intermedia, aproximadamente de 3 pts. de grosor; ya en la parte inferior, de forma centrada y en mayúsculas está el nombre de la institución.



3.1.3 Problemática de la Clínica IPIS

- No tiene ninguna marca posicionada en el mercado, ni reconocimiento de la misma por parte de los usuarios intermedios y finales.
- Poca coherencia entre la marca, el uso, la diagramación, los colores etc., dándole un pésimo manejo.
- Durante su historia ha tenido varias marcas de forma intermitente, con cambios drásticos que dejan ver el manejo poco profesional de la misma.
- La claridad para el usuario de su razón de ser, funcionamiento y hasta ubicación es nula por parte de éstos, ya que no hay cómo identificarla.
- La competencia con el Instituto del Sistema Nervioso es bastante luchada y mucho más teniendo en cuenta que ambas instituciones prestan servicios POS (Plan Obligatorio de Salud); en cumplimiento del SGSS (Sistema General de Seguridad Social).
- No hay costumbre en la población colombiana de hacer uso de la salud mental.
- Bajo conocimiento para la implementación de marca y demás información válida para conseguir una alta recordación por parte del usuario final y ganar un lugar en el mercado.

3.1.4 Diseño Gráfico

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.¹

3.2 FORMULACIÓN (Pregunta problema)

¿Cuáles deberían ser las pautas de construcción de la identidad gráfica y sus diferentes aplicaciones para la clínica IPIS, en la implementación de un manual de identidad gráfica?

3.3 SUBPREGUNTAS

- ¿Qué quiere comunicar la clínica IPIS con la nueva identidad gráfica?
- ¿Cómo se debe combinar salud y diseño para un mayor posicionamiento?
- ¿Cuáles son las pautas de diseño para salud, en un país donde la legislación no es clara?
- ¿Cuáles serían las características y sus aplicaciones de un manual de identidad visual para el rediseño del imago tipo, marca visual y creación de parámetros que establezcan una unidad formal, permitiendo la aplicación de la misma en el mercado?.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Objetivo General

- Construir la Identidad Gráfica de la clínica de salud mental IPIS, de tal modo que permita comunicar los conceptos y beneficios de este servicio de una manera efectiva y funcional.

¹ Definición de Identidad Corporativa sacada de www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm

3.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer unas normas para el funcionamiento de la marca.
- Implementar la marca en los diferentes instrumentos y medios de comunicación necesarias para el funcionamiento de la clínica.
- Comunicar con la nueva Identidad Gráfica la razón de ser de la clínica IPIS
- Generar un mayor posicionamiento de la clínica IPIS, dentro del mercado específico.

3.5 JUSTIFICACIÓN

- **Argumento 1:** Todas estas áreas comunican ideas sobre la empresa. De hecho el grupo empresarial comunica cosas cada vez que mueve, comercializa, o hace algo. La mera existencia de la empresa es ya una forma de comunicación, pero la potencia de las distintas formas de comunicación varía, al igual que el grado en que éstas pueden modularse.

Como ciertamente hemos descrito, la identidad resulta de un concepto mucho más amplio del que inicialmente el común de las personas que están en organizaciones tiene en mente. Incluso el concepto de Identidad que tiene el público es bastante ambiguo ya

que esta distinción ha ido ampliando su ámbito de acción en la medida que más conocemos del origen de las organizaciones.

La identidad puede revelar la estructura de una organización y proyectar con claridad su finalidad y su forma.²

- **Argumento 2:** La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen. La alta dirección también debe implicarse en la política de imagen.

La identidad corporativa de una organización es su esencia, lo que es y no lo que parece; en este sentido no debemos confundirla con la imagen (que es lo que parece, más que lo que es). La identidad corporativa, es el punto en el que convergen la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial. Éstos 3 factores son bastante estables en sus registros, y constituyen los elementos identificativos y diferenciadores de la empresa.³

- **Argumento 3** El reto de toda empresa que ofrece un producto o servicio es lograr que los consumidores identifiquen claramente ese producto o servicio, y lo prefieran frente a la competencia.

² Frase sacada del artículo escrito por L'Alliance Groupe SPA-Landor/UnivasWDD , que se encuentra en la pagina web www.vodiseno.cl/corporativo.php

³ Documento de estudio sobre Marca Corporativa
www.rppnet.com.ar/imagencorporativa2.htm

Para lograrlo, la marca juega un papel muy importante en esta decisión.

Es así, como una empresa, desde el comienzo, debe constituirse con una marca sólida, efectiva, estética y funcional que comunique el objetivo primordial de esta, de una forma clara y objetiva. La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados, igualmente proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Por tal razón, analizando la importancia de la marca que busca no solo identificar si no también comunicar, proponemos rediseñar el logotipo y la creación de un manual de identidad visual del servicio, logrando que adquiera formalidad, equivalencia y organización visual en su concepto, estimulando de forma estética sus propias ventas.

MARCOS DE REFERENCIA

4.1 Marco Contextual

4.1.1 Imagen Corporativa

El termino "imagen corporativa" apareció según parece en la década de 1950.

Algunos dicen que lo usó por primera vez Walter Margulies, jefe de la consultora de Nueva York Lippincott&Margulies. Su objetivo era diferenciar el trabajo de su agencia en la creación de programas de diseño complejo y coherente, basado en la investigación y análisis detallados, para algunas de las mayores empresas de Norteamérica.

Quizás el término imagen corporativa se creó con la intención de añadir valor y diferenciar proyectos más complejos, basados en un asesoramiento lingüístico, gráfico, de comunicación y de marketing, que los basados únicamente en diseño. Pero el término Imagen Corporativa, se convirtió en la norma y hoy todo el mundo lo usa sin tener en cuenta si el trabajo implica reorganización, gestión o una nueva imagen.

Sin embargo, aunque algunos diseñadores de identidad corporativa consideran todavía la solución visual como el principio y el fin de su tarea,

muchos otros consideran que la identidad visual forma parte de un cuadro mucho más grande y complejo.⁴

Aunque la imagen corporativa, siendo una de las aplicaciones más comunes para los profesionales del diseño gráfico, tiene aun una marcada muestra de su corta historia y la evolución del término que nos deja ver varios calificativos, algunos de ellos sin mayor explicación en el trabajo específico a desarrollar por el profesional, es decir, para algunos es identidad corporativa, para otros imagen visual; y aún así no se es claro con el trabajo a realizar en este campo.

Es complejo tener ambigüedad en el lenguaje a utilizar en los trabajo de marca, sea construyendo o rediseñando una marca, pero a su vez es interesante ver la rápida evolución de la disciplina a nivel internacional.

A través de la academia y los conocimientos en ella adquiridos es interesante ver como la interpretación, desarrollo y aplicación de los conceptos varían en su orden y lugar de desarrollo de los mismos; sin embargo el fin a alcanzar no es otro más que el desarrollo de una identidad particular para cada empresa que muestre sus calificativos y cualidades a ofrecer, buscando identificarse y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo

⁴ <http://www.vodiseno.cl/corporativo.php>

4.1.2 Fundamentos conceptuales y metodológicos de la imagen de empresa

- **La imagen de la empresa: Concepto y contenido:** El termino imagen corporativa es controvertido por la disparidad de enfoques que se han adoptado al respecto, dando lugar a diferentes definiciones del mismo.

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos.

Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de empresa (como la imagen de marca) no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimentan el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia. Imagen como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución.

Imagen de empresa no es algo absoluto sino que en general, se diferencia sensiblemente según los públicos.

• **La formación de la imagen (El control de la imagen de la empresa):** Denominamos imagen natural a aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación.

Lo opuesto a la imagen natural es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto.

Diversas situaciones de control/intervención de la imagen de la empresa: acciones esporádicas, no sistemáticas, y acciones planificadas y sistemáticas.

- a. Las acciones no sistemáticas al servicio de la imagen, son generalmente acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un plan estratégico de imagen. Sus efectos son siempre asistemáticos y difícilmente controlables para la empresa.
- b. Las acciones planificadas y sistemáticas aportan resultados controlables para la empresa, que diseña su actuación estratégica al servicio de la imagen, integrando los aspectos técnicos y logísticos de la manera más conveniente.

Solo a través de la planificación estratégica de su imagen puede la empresa esperar por una probabilidad no insubstancial, ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa, es decir conforme a su propia identidad.

- **Fuentes de creación de la imagen:** La imagen no depende solo de las comunicaciones y comportamientos evocados por la empresa; la afectan también otros aspectos de diferente índole, entre los cuales se encuentra con un gran importancia la percepción de los términos de imagen que tengan los diferentes públicos dependientes e influenciados por la empresa, así como los elementos de su entorno. agrupandose en dos grandes categorías:

Las fuentes internas, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control o aplicación de su propia imagen. Son estas la forma de comunicarse de la empresa, entre las que se destacan:

- 1) las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía;
- 2) las que se refieren a la distribución de dichos productos;

3) las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, utilizando diferentes maneras de difusión, entre los que se encuentran sus socios y accionistas, etc.

Las fuentes que se originan en el ámbito exterior de la organización, ente ellas cabe describir todo un entorno de influencias que se sintetizan especialmente en los proscriptores de opinión.

El entorno o terreno de acción donde la empresa realiza su propia actividad, a través de las fuentes de creación de imagen señaladas, da sentido a la propia empresa, que se establece en un espacio en el que están presentes una situación social y una oportunidad de mercado muy concretas. La imagen no surge de un estudio detallado de las diferentes reacciones ante un estímulo específico en cada individuo ante una empresa específica, en relación a sus; la imagen es mas bien el resultado de la experiencia sin ningún tipo de control de objetividad.

- **Desinformación e imagen:** La desinformación constituye un tipo particular de comunicación que surge en círculos militares

franceses a principios de los años sesenta en el objetivo de engañar al adversario. Es un concepto de gran complejidad.⁵

Se trata de un importante aspecto de la comunicación en las organizaciones hacia sus diferentes públicos. La condición básica para que se de la desinformación es la intencionalidad (mientras no haya intención no hay desinformación) y tal intención desinformativa del emisor esta determinada por los objetivos de este.

Desde el punto de vista funcional se puede hablar de dos niveles de desinformación, que son:

- a)** la desinformación como objetivo, la intencionada
- b)** la desinformación como resultado, no intencionada sino fruto de errores y vicios informativos.

Ambas están sujetas a análisis y valoraciones de su eficacia, hasta el extremo de que el éxito desinformativo debería establecerse de la comparación de los dos niveles, ya que ambos se encuentran estrechamente relacionados.

⁵ Examen de la materia Introducción a las Relaciones Públicas, dictado por la profesora Carolina Carbone en la pagina Web www.altillo.com/EXAMENES/uces/publicidad/introrepublicas/introrepublicasresumend.asp

El enfoque positivo y noble del proceso de comunicación al servicio de la imagen, se basa en concentrar el esfuerzo en la información objetiva y veraz de los atributos de identidad de la empresa.

- **Los antecedentes de la imagen de la empresa: Modelo integrador de identidad-comunicación-imagen:** Siendo este modelo capaz de incorporar las tres dimensiones de la identidad corporativa (La dimensión-identidad, la dimensión-comunicación y la dimensión-imagen). Incorpora, no solo el ámbito interno de la empresa, sino también y de manera muy importante, el entorno competidor y los públicos externos, con sus diferentes percepciones en términos de imagen y posicionamiento de la empresa dentro de su entorno específico.

El control de los resultados de la comunicación efectuada al servicio de la imagen corporativa, mediante el estudio de medida de la eficacia, que se efectúan a las propiedades de imagen interviniendo en el nuevo posicionamiento de la empresa.

- **La cultura de la empresa y sus condicionantes:** La cultura empresarial constituye la clave para la comprensión del

entorno de la identidad de la empresa y ha sido especificada de diferentes maneras, incorporando diferentes aspectos que definen el funcionamiento interno y exterior de la empresa.

4.1.3 Importancia de la Identidad Gráfica

El principal propósito de la identidad gráfica consiste en que ésta se establezca en la mente del público objetivo de forma que no experimente confusiones con la identidad que la institución quiere proyectar y con la que pretende ser asociarse. Esto se conseguirá, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo hace en realidad y la influencia entre los diferentes públicos objetivos reflejando la mayor unidad posible.

Por esto, el enunciado de una entidad es tan importante para la fuente de la que procede la imagen, como para quien la recibe, ya que para la organización, el envío de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso que permita establecer una relación comercial facilitando el conocimiento del entornos empresarial en la que se mueven.

De esta manera se infiere que los consumidores dentro de un mercado específico, utilizan como uno de los criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad el concepto general que de ella tienen mediante la proyección que su imagen tiene en ellos, basado principalmente en

sentimientos que esta marca les evoca, procesos inconscientes y experiencias inclinan su preferencias.

Esto ha llevado a que la relevancia de una imagen corporativa favorable se incremente paulatinamente y se considera un objetivo prioritario para el desarrollo de toda organización.

A continuación se enumeran varias de las razones que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del marco institucional:

- Condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional agregado, asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia.
- Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los servicios.

Estas razones, sin duda, elevan el concepto de imagen corporativa dentro de las prioridades de una institución en el momento de estructurarse e incorporarse en un mercado específico, otorgándole, su cualidad de factor estratégico imprescindible.

4.2 Marco Teórico

Hoy más que nunca todas las organizaciones necesitan diferenciarse unas de otras, pero sobretodo destacarse en su campo de acción. Una identidad cuidadosamente construida y posicionada en el mercado es de gran valor para lograr que su empresa alcance el éxito sobre la competencia.

Toda Organización es única, razón por la cual su identidad debe mostrar su personalidad, su fortaleza y sus debilidades de forma única e integral; logrando de esta manera ser lo más clara posible, ayudando a establecer parámetros de medición interna de sus comportamientos, provocando una confirmación de su identidad, proyectando sus valores.

4.2.1 Relación marca-consumidor

No es lo mismo conocer que sentir una marca. El valor de los beneficios emocionales es que provocan un sentimiento de identidad y satisfacción basadas en la relación marca-consumidor.

“Una marca que llega a su mente consigue un comportamiento, una marca que llega a su corazón consigue un compromiso”.⁶

Con una serie de análisis y profundo conocimiento de las capacidades y recursos de la marca, podremos relacionarla con la sensibilidad y los sentimientos de los consumidores, creando lo que la profesora de

⁶ <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2007693> frase de Scott Talgo

publicidad Aurora Landín denomina “marca-corazón un tipo de marca poderosa y perdurable”.

El verdadero valor de una marca reside en el consumidor y en la importancia que éste le otorga basado en los beneficios que la marca le proporciona.

4.2.2 Factores de recordación de la identidad gráfica

- **Originalidad:** Es este factor el que permite integrar todas las cualidades que la empresa desea comunicar en un solo símbolo, provocando que el usuario establezca cierto registro.
- **Gama Cromática:** De la que se desprende la mayor parte de recordación, rápida asociación y pregnancia en el usuario.
- **Valor Simbólico:** Las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que muestra.
- **Las denotaciones:** Marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- **La connotaciones:** Búsqueda y conocimiento de los valores que identifican la identidad gráfica
- **Pregnancia:** Es la fuerza con que una marca se impone en las preferencias del usuario; en lo que ayuda tener formas simples que llevan a un mayor nivel de impacto.
- **Notoriedad:** es el resultado de la difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca.

Toda marca debe poseer cualidades específicas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

4.2.3 La marca, logotipo o nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

- **Simpleza:** Sencillo, poco saturado y limpio son las características fundamentales de la comunicación que toda empresa debe emplear con sus clientes.
- **Práctico:** Va de la mano con la simplicidad. Provocando que su uso sea fácil sin importar el medio de difusión en el cual sea proyectado.
- **Consistente:** Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, en cada uno de los elementos en el diseño, provocando coherencia en la marca y sus aplicaciones.
- **Único:** No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se puede confundir o asociar con la de otra empresa.
- **Memorable:** Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable.
- **Reflejo:** En la elaboración de la marca se debe obtener como resultado, el reflejo de lo que la empresa es y quiere comunicar. Un

buen proceso de creación de marca no solo refleja los valores, los promueve.

- **Encaja:** Aspecto dentro del cual se tiene claro el público objetivo y la manera de comunicarse con este.
- **Flexible:** Marca desarrollada no solo para el uso inmediato sino también para extensiones de la misma; de tal manera que no sea un limitante para el crecimiento de la empresa.
- **Sustentable:** Calidad que permita la renovación de la marca cuando el tiempo en el mercado así lo exija, para que la marca no sea obsoleta, perdiendo potencial dentro del mercado.

4.3 Marco Conceptual

- **Boceto:** Propuesta preliminar a un diseño, en el cual se hace todo tipo de rayones, de estudios sobre formas y ubicación, se colocan datos informativos y de consulta, se plantean los posibles colores y las diferentes propuestas de diagramación.⁷
- **Color:** Impresión en la retina del ojo por el efecto que produce la luz reflejada en un objeto. Los colores se dividen en; Colores Aditivos o Luz; Se llaman aditivos porque la suma de ellos da como resultado el blanco. Y son los colores que utilizan los monitores y pantallas para representar toda la gama de colores. Y en Colores

⁷ <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2007693>

Sustractivos o Pigmento; Estos son los colores utilizados en impresión y se le agrega el negro (CMAN o en inglés CMYK). Al negro se le ha abreviado como K para evitar confusiones con el azul (Blue – Black).⁸

- **Disposición:** Manera como están ordenados los elementos componentes de un total, entre los que se establece la orientación, posición y tamaño de los mismos dentro de la marca.
- **Identidad:** Es el factor que identifica y diferencia una empresa de las demás dentro de las preferencias de sus clientes.

La imagen la puede crear el asesor pero la identidad la define el cliente.⁹

- **Identidad Corporativa:** Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.¹⁰
- **Imagen:** Deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado

⁸ http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=133

⁹ http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=929

¹⁰ <http://www.cesarpuertas.com/descargas/diccionario.doc>

público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.¹¹

- **Imagotipo / Logo símbolo:** Interacción del logotipo en donde el texto puede funcionar como imagen, siendo el factor identificador y/o donde la imagen funciona sin texto alguno.
- **Logotipo:** Representación tipográfica particular del nombre de una institución. Representación gráfica de una palabra —nombre o sigla de una entidad— que sirve como medio de identificación de un grupo, cualquiera que sea su género.¹²
- **Marca:** Expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o una entidad. Está subordinado a que las letras que la constituyen no ofrezca ninguna posibilidad de lectura como palabra, en cuyo caso tomaría la forma de un logotipo. Morfológicamente, es una combinación de tres modelos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).¹³

¹¹ <http://www.cesarpuertas.com/descargas/diccionario.doc>

¹² <http://www.cesarpuertas.com/descargas/diccionario.doc> Veraldi-Scherman, 2004

¹³ <http://www.cesarpuertas.com/descargas/diccionario.doc>

- **Posicionamiento:** El grado de recuerdo que tiene un producto en la mente de las personas. Indica cómo se ubica un producto, una empresa, una idea, un servicio o una persona en la mente humana. Es indispensable estar correcta y eficientemente posicionado en el mercado, teniendo en cuenta el tipo de sociedad actual en donde todo se tiene a simplificar.
- **Diseño:** Es la integración de requerimientos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado.¹⁴
- **Símbolo:** En la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama símbolo porque: “es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa”. Identificar significa reconocer y distinguir una cosa entre muchas otras. Significa, por tanto, recordar, memorizar y asociar correctamente. La función estética del símbolo visual de identidad posee una importancia fundamental, dada la naturaleza emocional del elemento simbólico. Esta función estética es esencial para que el símbolo sea aceptado y memorizado. El componente estético es, de hecho, un valor que se superpone a la función semántica; es decir, a lo que el símbolo significa se

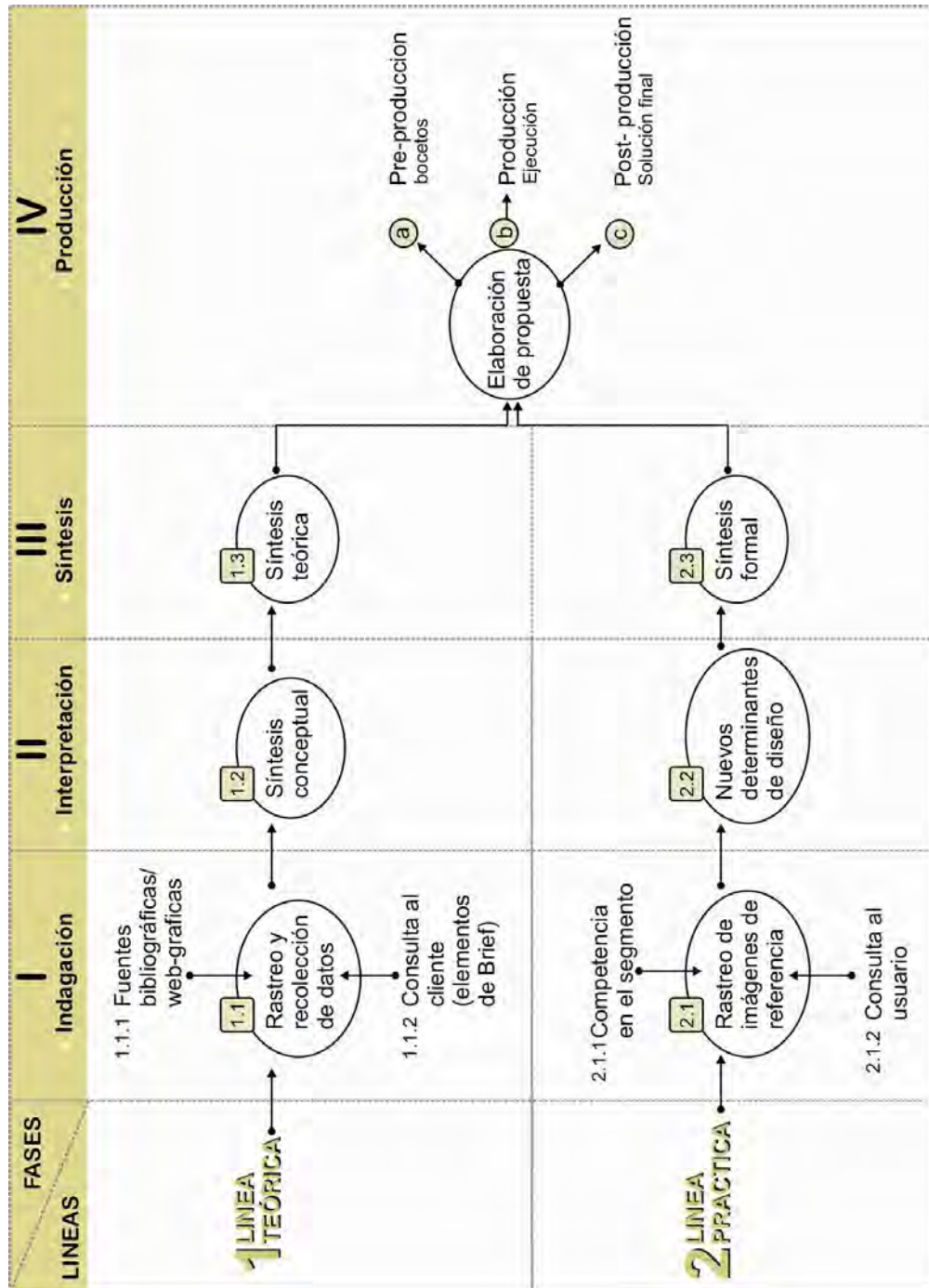
¹⁴ <http://www.cesarpuertas.com/descargas/diccionario.doc>

incorpora lo que connota: es el qué se expresa” y el cómo se expresa”. Representación gráfica esencial de la apariencia. Es tomar un objeto o parte de un objeto cualquiera —animado o inanimado— librarlo de todos sus accidentes de color, textura y forma y reducirlo a una figura de dos dimensiones. Luego, transformarlo mediante el cambio de proporciones en sus trazos para que adquiera mayor valor visual y por lo mismo pueda ser utilizado como distintivo. Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, intermediario entre la realidad reconocible y lo místico. Media entre lo consciente y lo inconsciente. La convención puede, o no, ser arbitraria.¹⁵

- **Segmentación:** División de la población en pequeños grupos, según similitudes, dentro de sus necesidades, deseos, estilos de vida y etapa de la vida,
- **Tipografía:** Representación gráfica del lenguaje.
- **Manual de Identidad Gráfica:** Definición conceptual y Gráfica del logo institucional, Uso del logo en medios impresos y Aplicaciones básicas y complementarias del mismo para un adecuado uso, garantizando mayor efectividad comunicacional.

¹⁵ <http://www.cesarpuertas.com/descargas/diccionario.doc> Veraldi-Scherman, 2004

5. METODOLOGÍA



5.1 FASE 1. Indagación

5.1.1 Línea Teórica

A. Rastreo y recolección de datos

Investigación de la información sobre las tendencias en diseño gráfico para el rediseño de logotipo e identidad visual del producto, así como elementos esenciales del marketing a través de Fuentes bibliográficas/ Web gráficas y Consulta con el cliente.

- **Fuentes bibliográficas/ Web gráficas:** El rastreo y recolección de datos se realizara a través de la investigación y documentación de libros y páginas Web, en donde se encuentra información los diferentes requerimientos legales dentro de los que funciona la clínica, el significado y uso de la psiquiatría, lo que nos ayuda a entender el contexto dentro del cual se desenvuelve la clínica, a partir de conceptos y parámetros que orienten y guíen el proyecto.
- **Consulta al cliente:** Investigación con el cliente sobre brief de la marca puntualizando elementos del producto como conceptos a comunicar, beneficio principal, secundario y público objetivo que aporten y apoyen de forma favorable la exploración teórica para la producción final.

5.1.2 Línea Práctica

A. Rastreo de imágenes de referencia

Recolección de imágenes a través de un análisis connotativo y denotativo, a partir del estudio del segmento, público objetivo, historia, entre los demás elementos que hacen posible el funcionamiento de la clínica IPIS.

- **Competencia en el segmento:** Comparación de las soluciones cercanas (competencia) con el instituto del sistema nervioso, partiendo de las ventajas competitivas y los conceptos de color, forma, tipografía y composición.
- **Consulta al usuario/consumidores:** Indagación sobre el producto a los consumidores, a través de encuestas (focus group) sobre su percepción a nivel connotativo y denotativo del instituto del sistema nervioso y los productos similares a este.

5.2 FASE 2. Interpretación

5.2.1 Línea Teórica

A. Síntesis conceptual

Analizar los datos recogidos con el fin de tener un conocimiento más claro, y adquirir definiciones concretas que orienten de forma asertiva el proceso. Se tiene en cuenta que durante esta etapa no

se logra una creación ni evolución gráfica, ya que se resolverá el problema de forma conceptual obteniendo bases teóricas fundamentales para la etapa creativa.

5.2.2 Línea Práctica

A. Nuevas determinantes de diseño

Establecer los nuevos parámetros de diseño surgidos en el resultado del análisis del producto y su contexto.

5.3 FASE 3. Síntesis

5.3.1 Línea Teórica

A. Síntesis teórica:

Puntualizar y resumir a través de conceptos claros la información interpretada actuando como una guía de consulta práctica para la solución de interrogantes que apoyaran el proceso creativo.

5.3.2 Línea Práctica

A. Síntesis formal

Concluir y determinar de una forma coherente y concreta qué determinantes de diseño manejan actualmente la prestación de servicios de salud, con el fin de establecer una conceptualización

gráfica clara, que dé el punto de partida para la fase de producción creativa.

5.4 FASE 4. Producción

Elaboración de la propuesta gráfica partiendo de los siguientes pasos:

- A. Pre-producción:** realización de bocetos en los determinantes del re-diseño del logotipo y aplicaciones basándose en la interpretación y síntezación de los datos recogidos bajo un proceso y desarrollo gráfico.
- B. Producción:** ejecución digital de las muestras finales y desarrollo del manual de identidad gráfica de la empresa constando de una parametrización establecida por coherencia formal para el diseño de posteriores aplicaciones de la marca.
- C. Post-producción:** Ejecución final del logotipo y manual de identidad gráfico de la empresa. Confrontación de la nueva propuesta para medir grados de expectativa entre el cliente y los usuarios finales. Ajustes y solución gráfica.

6. VALORACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA ACTUAL

6.1 Análisis de Referencia

6.1.1 Clientes

La población objeto, con la que se espera posicionarse y aumentar porcentaje en el mercado son los usuarios que están afiliados a alguna de las siguientes EPS. Adicional a esto están las contrataciones de servicios con otras EPS o IPS de la región de influencia, al igual que los pacientes particulares.

- Coomeva E.P.S.
- Coomeva M.P.
- Aseguradora de Vida Colseguros
- Salud Total
- Colmena A.R.P.
- Colmedica M. P.
- Colmedica E.P.S.
- Cosmitet (Cartago)
- S.O.S. E.P.S.
- Colpatria A.R.P.
- Suramericana
- Su Salud
- Sanitas E.P.S.
- Confandi

- Famisanar
- Emermedics
- Previser
- Suratep
- Comfamiliar Risaralda

6.1.2 Ventajas Sobre la Competencia

- Atención 24 horas
- Grupos diferentes de usuarios
- la clínica se ha mantenido en el mercado gracias a sus diferencias frente a los otros, la ubicación y los diferentes contratos de subcontratación de servicios de especialistas que tiene con varias EPS, en su mayoría las de más flujo de afiliados en la región de influencia.

6.2 Imagen Actual



La segunda fue sacada bajo un concurso interno, entre los mismos empleados, motivado con una remuneración económica, más no bajo un concepto claro; esta fue la más llamativa de las presentadas por ellos; además de esto el color solo ha cambiado en tonalidad ya que siempre ha sido un azul oscuro. Las dos “i” de la mismas son más grandes que la “p” y la “s”, además de esto se ven en un plano inferior, con el punto en forma ovalada; las otras dos letras están sobrepuestas construidas con formas muy curvas; ya en un puntaje muy bajo esta la palabra “LTDA”, escrito con una tipografía San Serif; todo esto está enmarcado en un recuadro de línea intermedia, aproximadamente de 3 pts. de grosor; ya en la parte inferior, de forma centrada y en mayúsculas esta el nombre de la institución.

6.3 Nueva Demanda y Oferta

6.3.1 Servicios

- **Actividades de carácter asistencial**

Consiste en el manejo de los estados de pre crisis, crisis, emergencias e interconsulta de urgencias psiquiátricas. Se dirigen a evitar la cronicidad de los pacientes buscando que permanezcan durante su proceso de recuperación más tiempo con la familia, la comunidad y menos en las instalaciones hospitalarias del Instituto. Para tal efecto, se traza una línea de

acción que se dirige de lo asistencial intrahospitalario hacia lo asistencial extra hospitalaria a través de las siguientes modalidades de atención:

- a. Consulta Externa
- b. Atención de Interconsulta de Urgencias
- c. Atención domiciliaria (Medicina General)
- d. Hospitalización Parcial (Día o Noche)
- e. Hospitalización Total
- f. Farmacia para hospitalización

Las actividades asistenciales, preventivas y educativas se coordinan en reuniones regulares del equipo interdisciplinario con la familia del paciente donde se informa, planea y evalúa con el fin de establecer pautas específicas de intervención y apoyo.

- **Discriminación de los Servicios**

- a. **CONSULTA EXTERNA:** En psiquiatría y psicología, se refiere a consulta programada de lunes a viernes de 11 a.m. a 6:30 p.m y sábados de 8 a.m. a 12 p.m.
- b. **INTERCONSULTA DE URGENCIAS:** Atención 24 horas de lunes a domingo, servicio para el cual es condición necesaria la remisión de médico general.

- c. HOSPITALIZACION PARCIAL (HOSPITAL DE DIA):** Atención terapéutica pos crisis generalmente y según disposición médica desde una a 5 veces por semana en sesiones de 8 a.m. a 2 p.m.
- d. HOSPITALIZACION TOTAL:** Atención intrahospitalaria para el manejo de crisis. Se cuenta con 21 camas, dos auxiliares permanentes (24 horas), Enfermera jefe y profesional médico además de alimentación y medicamento durante la estancia.
- e. ATENCION DOMICILIARIA:** Actividades medicas y paramédicas prestadas al usuario en su domicilio.

6.3.2 Políticas

- **Política de Calidad:** Brindar los servicios en salud mental a nivel médico y asistencial basados en conocimientos reales, contando con personal calificado y abierto a nuevas propuestas, generando un óptimo servicio.
- **Política de Servicio:** Prestar óptimo servicio al usuario del área de salud mental tanto en oportunidad, confiabilidad, buen trato, profesionalismo para propender por el mejoramiento en el nivel de atención.
- **Política de Usuarios:** El usuario será atendido como la prioridad en la Institución, sin embargo se deberá acoger a las normas de respeto a los funcionarios y a la entidad.

- **Política de Proveedores:** Los proveedores serán atendidos en igualdad de condiciones en cuanto al respeto y oportunidad dentro de los convenios que con ellos se establezcan.
- **Política de Colaboradores:** Los colaboradores serán el centro de apoyo para la prestación del servicio, en tal razón la consideración hacia ellos estará dentro de las normas del respeto, buen trato y otorgamiento de confianza sin que ello demerite el nivel de autoridad de sus directivas.
- **Política de Socios:** Los socios son el soporte de la misma, no obstante su condición no existirán excesos de poder de ellos hacia los colaboradores y usuarios. Como tal, tienen derecho a toda la información sobre el funcionamiento del Instituto.

7. PRODUCCIÓN

7.1 Preproducción

7.1.1 Análisis de Públicos

La clínica cuenta con varios tipos de públicos, el interno (personal), los proveedores y los clientes, de los cuales salen dos subgrupos, las EPS como entidades con las que se contrata los servicios en salud mental y el usuario final o paciente, afiliado a una de estas EPS con las que se tiene convenio previo; dichos contratos se realizan según tasas económicas establecidas por el Ministerio de Protección Social, además de las de funcionamiento de cada una de las EPS.

Todos estos públicos buscan encontrar en la Clínica los valores de identificación por los cuales quiere ser reconocidas, tales como el profesionalismo, servicio y sentido humano, valores que en conjunto ayuden al tratamiento y recuperación de la salud mental de los pacientes.

7.1.2 Brief:

- **Perfil de la empresa:**
 1. ¿A qué se dedica?
 2. ¿Cuanto tiempo lleva en el mercado?
 3. ¿Cuál es el posicionamiento actual?

- **Objetivo del trabajo:**
 1. ¿Qué desea lograr con el desarrollo del Manual de Identidad Gráfica?

- **Target:**
 1. **Edad:** Todas
 2. **Sexo:** Ambos (Masculino - Femenino)
 3. **Ubicación demográfica:** Eje Cafetero y Norte del Valle
 4. **Población Objeto:** Estratos Socioeconómicos 4 – 5 - 6
 5. **Ocupación:** Todas

- **Presupuesto:** \$4'000.000

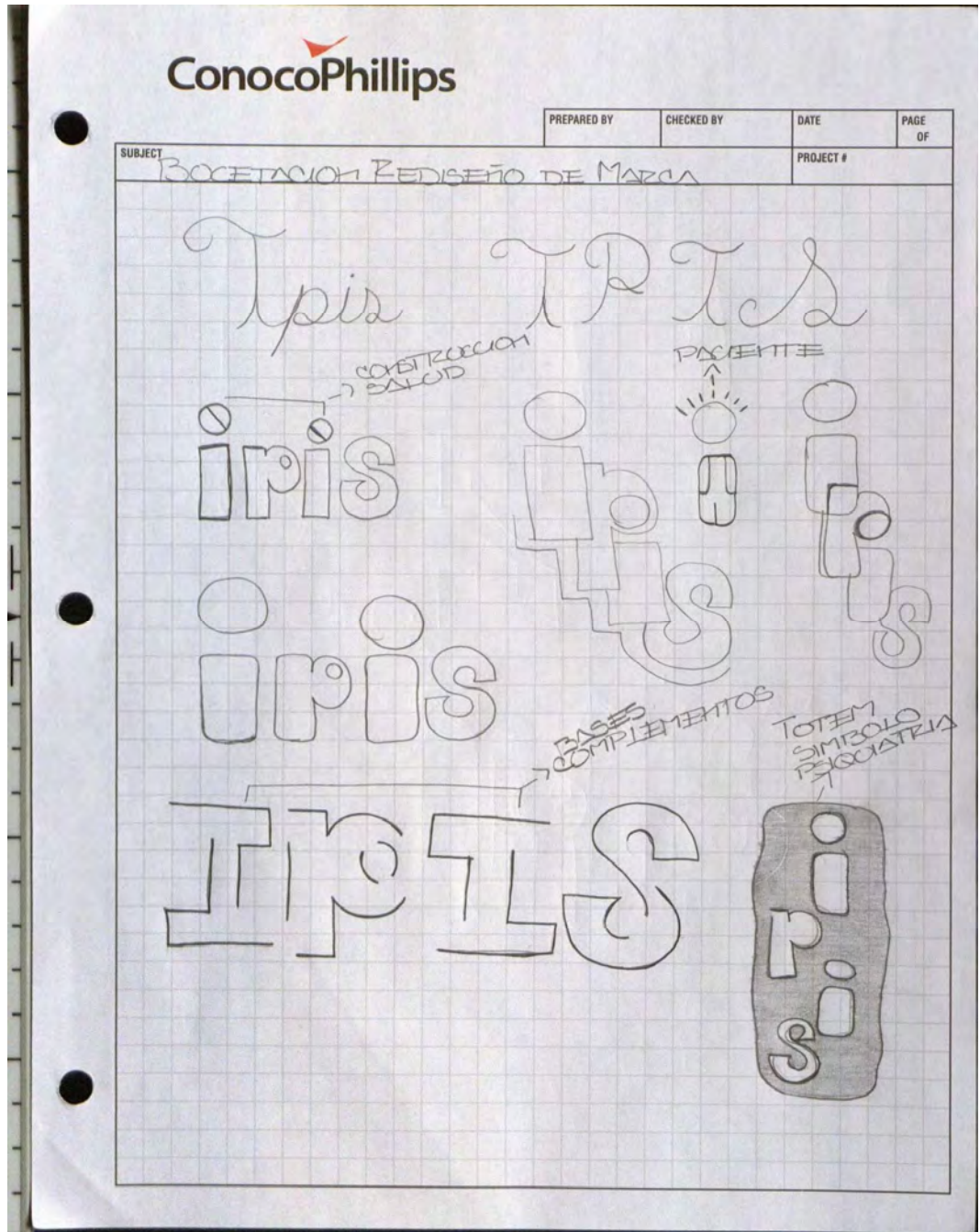
- **Tiempo:** implementación total en un tiempo máximo de 6 meses

7.1.3 Determinantes de Diseño

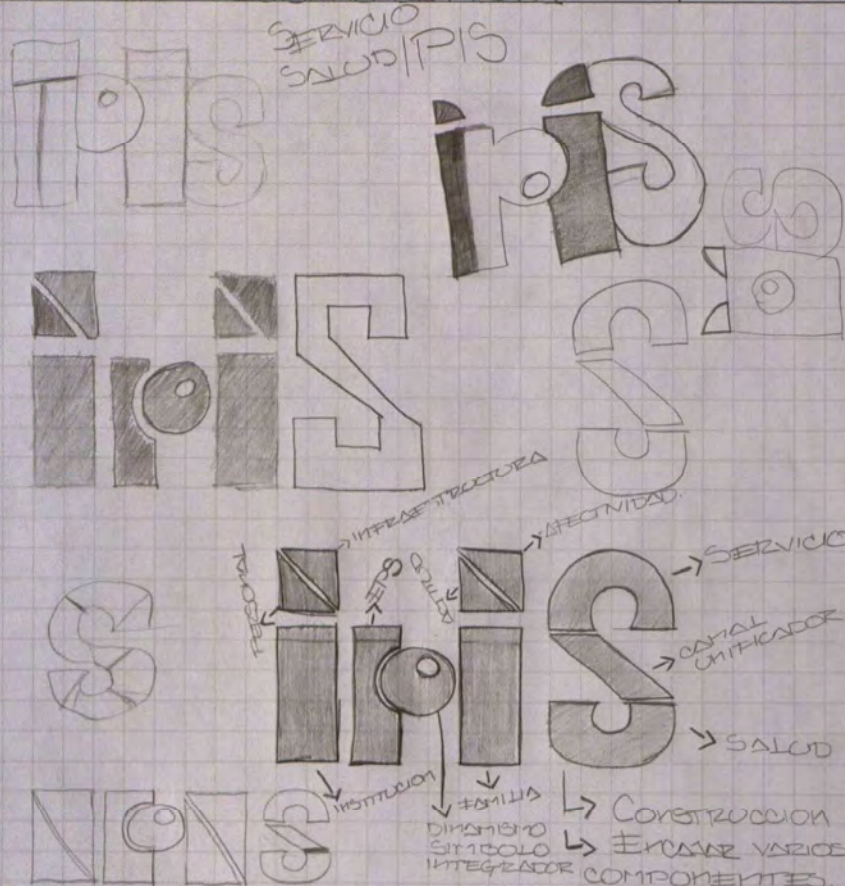
Para la elaboración de este Manual de Identidad Gráfica las especificaciones eran claras, se busca un rediseño de la marca actual, bajo unos conceptos específicos por medio de los cuales la Clínica IPIS quiere ser identificada en su zona de influencia, para posicionarse en el mercado y establecer otro punto de diferenciación con su competencia. Adicional a esto esta, la búsqueda de la acreditación, como punto a seguir después de la habilitación exigida por el Ministerio de Protección Social; y que la elaboración del manual de identidad gráfica sea parte de las mejoras que durante el año en curso piensan hacer, tanto en la infraestructura como en su imagen para alcanzar dicho fin.

7.2 Producción

7.2.1 Bocetación



SUBJECT BOCETINION REDISEÑO DE MARCA PROJECT #



COLORES

- ↳ DOS AZULES
- ↳ BORDES
- ↳ RELIEVO

ESPAÇOS ⇒ LEYES QUE

- RIGEN TODO
- ⇒ SIMBOLISMO
- DE PUEBLE

- DE SER
- ↳ TRES RECTOS Y CURVOS
- ↳ PLASMA ELUSO

SUBJECT	PROJECT #	
<p>BRAND REDESIGN DE MARCA</p>		

CONTINUACION DISEÑO DE MARCA

SIMBOLOGIA

COLORES

AZUL OSCURO

↳ CONOCIMIENTO

INTEGRIDAD Y
SERIEDAD, CONFIANZA

AZUL CLARO

↳ SALUD

↳ CURACION

↳ TRANQUILIDAD

↳ ENTENDIMIENTO



→ "S" DE SERVICIO Y
SALUD

→ PACIENTE RESPALDADO
POR EL TALENTO
HUMANO DE LA
CLINICA

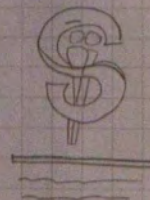
→ REFERENCIA A LA
SERPIENTE Y SU SIMBOLO-
GIA PARA LA SALUD

↳ VARA DE ESCULAPIO
"SIMBOLO MEDICO"

⇒ PACIENTE Y FAMILIA EN MEDIO
DEL SERVICIO DE SALUD Q' LA
CLINICA PRESTA

DISPOSICIONES

VERTICAL



HORIZONTAL



7.2.2 Definición

- **Conceptos Claves**
 1. Servicio
 2. Profesionalismo
 3. Sentido Humano
 4. Oportunidad
 5. Salud

- **Morfología:** Para la nueva identidad gráfica de la clínica IPIS se propone un rediseño donde su nombre pueda ser iconizado dentro de su zona de influencia, además de mostrar con este su razón de ser, objetivos, visión y misión de la empresa y la psiquiatría; para esto se utiliza varios signos preestablecido para esta disciplina, como es la vara de esculapio, símbolo de la medicina, que hace referencia a la sabiduría, prudencia y cuidados que ofrece la clínica a todos sus pacientes, esta se representa en doble sentido con las dos “ies” del nombre en forma simple de personas, que para este caso representan a los pacientes, sus familiar y personal involucrado en el cuidado de los primeros; estos se encuentran en medio de la “S” que simboliza la serpiente como complemento de la vara de esculapio y que

significaba rejuvenecimiento y salud por su facultad de mudar piel fácilmente; adicional a esto se encuentra partida en dos no solo para que los iconos de las personas queden en medio sino para hacer alusión a las dos razones de ser principales de la clínica que son la prestación de Servicios en Salud.

Todo esto se encuentra soportado por una barra que separa el símbolo gráfico del nombre de la clínica.

Para el color se decidió darle dos tonalidades de azul, una de ellas oscura que representa los valores que la clínica quiere mostrar, entre los que se encuentran el conocimiento, integridad, seriedad y confianza; la otra una tonalidad clara que hace referencia a la salud, la curación, tranquilidad y entendimiento que se le presenta como valor distintivo para sus usuarios finales.

La tipografía utilizada es una San Serif con la que se muestra las bases solidad que tiene la clínica para una excelente prestación del servicio, pero al mismo tiempo teniendo calidez y sentido humano, representado por las curvas de sus trazos.

- **Gama Cromática:** Es el símbolo de la profundidad, inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable.

En su tonalidad oscura aminora el metabolismo y aumenta la sensación de calma; también representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y confianza.

En su tonalidad clara este se asocia con la salud, la curación, el entendimiento, la curación y la tranquilidad; teniendo como fin el tranquilizar la mente y disipar los temores.

Con base en esto, los objetivos y la razón de ser de la clínica IPIS, encontramos en el azul con sus tonalidades el color indicado para transmitir el mensaje a todos sus usuarios, proveedores y clientes fijos y potenciales. Facilitando la difusión del mensaje y recordación en los involucrados con la identidad gráfica de la empresa.

- **Fuente tipográfica:** Con la tipografía Palatino que es una sans serif complementa la idea inicial de transmitir el profesionalismo, la calidez humana, la solidez y los procesos de la empresa con sus cliente, proveedores y usuarios finales, los cuales son reflejados en sus trazos curvilíneos y la terminación de los caracteres; complementando de esta manera el mensaje que se quiere transmitir.

8. CONCLUSIONES

1. Al final de este trabajo de investigación es satisfactorio ver como el producto final (Manual de Identidad Gráfica) fue bien elaborado empleando todos los aspectos aprendidos durante los estudios Universitarios.
2. La investigación y recolección de datos tanto técnicos como personales de las personas implicadas hacen posible la elaboración de un producto con mayor eficacia.
3. Se logro plasmar en el diseño de la marca y la elaboración del Manual de Identidad Gráfica, todo por lo que la clínica IPIS quiere ser identificada en el mercado; SERVICIO CON CALIDEZ HUMANA.
4. Al culminar este trabajo, pude constar cuales son mis falencias y fortalezas académicas en esta parte del diseño gráfico.
5. La realización de este trabajo me enseñó entre otras cosas a cubrir los detalles de un buen diseño y presentación del mismo.
6. Al ser visto y sustentado el Manual de Identidad Gráfica a la junta directiva de la clínica IPIS, decidieron implementarlo en su totalidad, en un plazo máximo de un mes.

9. BIBLIOGRAFIA

1. Chaves, Norberto., (2006), La Imagen Corporativa, (Primera Edición), Gustavo Gili, Barcelona.
2. Artpower, (2009), Branding Identity, (Primera Edición), Index Box.
3. Foge, Chris, (1999), Papelería e imagen corporativa, (Primera Edición), Pro.Graphics.
4. Arte dinámico, Diccionario de Diseño Gráfico, Consulta: 10 Mayo 2009 www.artedinamico.com
5. Fotonostra, Identidad Corporativa, Consulta: 14 Junio 2009 www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm
6. L´Alliance Groupe SPA-Landor/UnivasWDD , Identidad gráfica, Consulta: 28 Mayo 2009 www.vodiseno.cl/corporativo.php
7. Carolina Carbone, Examen de la materia introducción a las relaciones públicas, Consulta: 20 Mayo 2009 www.altillo.com/EXAMENES/uces/publicidad/introrepublicas/introrepublicasresumend.asp
8. Ana Belén Fernández, Trabajo sobre marca corporativa, Consulta: 3 Mayo 2009 www.webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc
9. RRPPnet, Apuntes tesis, Consulta: 6 Mayo 2009 www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.html

- 10.** Anonimo, ¿Imagen Corporativa o Identidad Corporativa?,
Consulta: 15 Junio 2009

www.irunet.com/articulo_01.htm

- 11.** Jean Pierre Lévy Mangin, Jesús Varela Mallou, Teresa Braña Tobío, Antonio Rial Boubeta, el valor de la marca a partir de su relacion con el consumidor, Consulta: 17 Mayo 2009

www.dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2007693

- 12.** Gonzalo Caballero, La Marca, Consultado: 21 Mayo 2009

www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml

- 13.** Cesar Puertas, Diccionario Diseño Gráfico, Consulta: 14 Junio 2009

www.cesarpuertas.com/descargas/diccionario.doc



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

Manual de Identidad Gráfica



**Instituto ProIntegración
de la Salud Mental**



**Instituto ProIntegración
de la Salud Mental**

este manual de identidad gráfica es un documento de carácter normativo que presenta, describe y explica los signos que definen y divulgan la identidad gráfica del Instituto ProIntegración de la Salud Mental (IPIS)

El objeto de este manual es velar por la coherencia de la marca a lo largo del tiempo.

Este manual debe ser consultado por todos aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar la imagen del IPIS.



**Instituto ProIntegración
de la Salud Mental**

INSTITUTO PROINTEGRACIÓN DE LA SALUD MENTAL presenta su manual de imagen corporativa. Este es un compendio de bases conceptuales que muestra como la identidad institucional se desarrolla gráfica y significativamente su logotipo.

A fin de que todos los elementos contenidos en el, sean expuestos adecuadamente para garantizar una transmisión de mensajes claros apoyados en una identificación única y estratégica.

En consecuencia los desarrollos aquí expuestos deben ser estrictamente



IPIS

Manual de Identidad Gráfica



**Instituto ProIntegración
de la Salud Mental**

Misión / Visión

MISIÓN:

Somos una institución prestadora de servicios de salud mental cuyo objetivo primordial es la atención a usuarios de EPS en convenio y particulares del Eje cafetero y Norte del Valle. Nuestra prioridad es prestar una excelente oportunidad y calor humano, en procura de alcanzar para los usuarios mejor calidad de vida.

VISIÓN:

Llegar a ser la IPS con mayor perspectiva y cobertura en el eje cafetero y norte del Valle, mejorando continuamente la calidad de vida de los usuarios con respecto y sentido humano, que se beneficien de nuestros servicios en salud mental por medio de programas asistenciales y preventivos.



IPIS

Manual de Identidad Gráfica

Indice

Capitulo 1.0

Identificadores Básicos

- 1.1 Justificación
- 1.2 Justificación
- 1.3 Versión
- 1.4 Versión
- 1.5 Construcción
- 1.6 Construcción
- 1.7 Construcción
- 1.8 Construcción
- 1.9 Geometrización
- 1.10 Geometrización
- 1.11 Área de Aislamiento
- 1.12 Área de Aislamiento
- 1.13 Reducción Mínima
- 1.14 Reducción Mínima
- 1.15 Marca Secundaria
- 1.16 Tipografía Principal
- 1.17 Tipografía Secundaria
- 1.18 Usos no Permitidos

Capitulo 2.0

Color

- 2.1 Estudio de Color
- 2.2 Colores secundarios
- 2.3 Blanco / Negro



IPIS

Manual de Identidad Gráfica

Indice

- 2.4 Uso en Negativo
- 2.5 Uso una Sola Tinta
- 2.6 Uso Negativo en Color
- 2.7 Usos Incorrectos

Capítulo 3.0

Color

- 3.1 Hoja Carta Principal
- 3.2 Hoja Carta Secundaria
- 3.3 Sobre Carta
- 3.4 Sobre Oficio
- 3.5 Tarjeta
- 3.6 Carnet
- 3.7 Recibo de Caja
- 3.8 Comprobante de Atención
- 3.9 Informe Estadístico
- 3.10 Alta Voluntaria
- 3.11 Cita Médica
- 3.12 Citación Trabajo Social
- 3.13 Informe Anomalías
- 3.14 Censo Diario
- 3.15 Formula
- 3.16 Evolución Médica
- 3.17 Epicrisis
- 3.18 Historia de Ingreso



IPIS

Manual de Identidad Gráfica

Indice

- 3.19 Atención General
- 3.20 Orden Médica
- 3.21 Interconsulta Urgencias
- 3.22 Remisión
- 3.23 Evolución Consulta Externa
- 3.24 Evolución Hospital Día
- 3.25 Tratamiento
- 3.26 Evolución Enfermería
- 3.27 Signos Vitales
- 3.28 Cuadro de Turnos
- 3.29 Historia de Ingreso Enfermería
- 3.30 Hoja Neurología
- 3.31 Hoja Dieta
- 3.32 Hoja Tratamiento Casa

Capítulo 4.0

Señalética

- 4.1 Recepción
- 4.2 Gerencia
- 4.3 Administración
- 4.4 Consultorio
- 4.5 Sala de Espera
- 4.6 Terapia O
- 4.7 Enfermería
- 4.8 Archivo



Indice

- 4.9 Cocina
- 4.10 Área Restringida
- 4.11 Baño
- 4.12 Hale / Empuje

Capítulo 5.0

Aplicaciones

- 5.1 Buzón de Sugerencias
- 5.2 Sello
- 5.3 Sticker Basura
- 5.4 Sticker Medicamentos
- 5.5 Presentación PP
- 5.6 CD / Label
- 5.7 Taco de Notas



IPIS

Manual de Identidad Gráfica



Capítulo 1.0

Identificadores Básicos



Instituto ProIntegración de la Salud Mental

Justificación

Para la nueva identidad gráfica de la clínica IPIS se propone un rediseño donde su nombre pueda ser iconizado dentro de su zona de influencia, además de mostrar con este su razón de ser, objetivos, visión y misión de la empresa y la psiquiatría; para esto se utiliza varios signos preestablecido para esta disciplina, como es la vara de esculapio, símbolo de la medicina, que hace referencia a la sabiduría, prudencia y cuidados que ofrece la clínica a todos sus pacientes, esta se representa en doble sentido con las dos “ies” del nombre en forma simple de personas, que para este caso representan a los pacientes, sus familiar y personal involucrado en el cuidado de los primeros; estos se encuentran en medio de la “S” que simboliza la serpiente como complemento de la vara de esculapio y que significaba rejuvenecimiento y salud por su facultad de mudar piel fácilmente; adicional a esto se encuentra partida en dos no solo para que los iconos de las personas queden en medio sino para hacer alusión a las dos razones de ser principales de la clínica que son la prestación de Servicios en Salud.



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

Justificación

Todo esto se encuentra soportado por una barra que separa el símbolo gráfico del nombre de la clínica.

Para el color se decidió darle dos tonalidades de azul, una de ellas oscura que representa los valores que la clínica quiere mostrar, entre los que se encuentran el conocimiento, integridad, seriedad y confianza; la otra una tonalidad clara que hace referencia a la salud, la curación, tranquilidad y entendimiento que se le presenta como valor distintivo para sus usuarios finales.

La tipografía utilizada es una San Serif con la que se muestra las bases solididad que tiene la clínica para una excelente prestación del servicio, pero al mismo tiempo teniendo calidez y sentido humano, representado por las curvas de sus trazos.



**Instituto ProIntegración
de la Salud Mental**

El logotipo que se presenta en esta página es la versión principal. Esta para ser usado en la papelería y demás aplicaciones en donde el espacio no obligue utilizar la horizontal.

Usar el logotipo correctamente es vital para una presentación conciente y positiva de la marca.



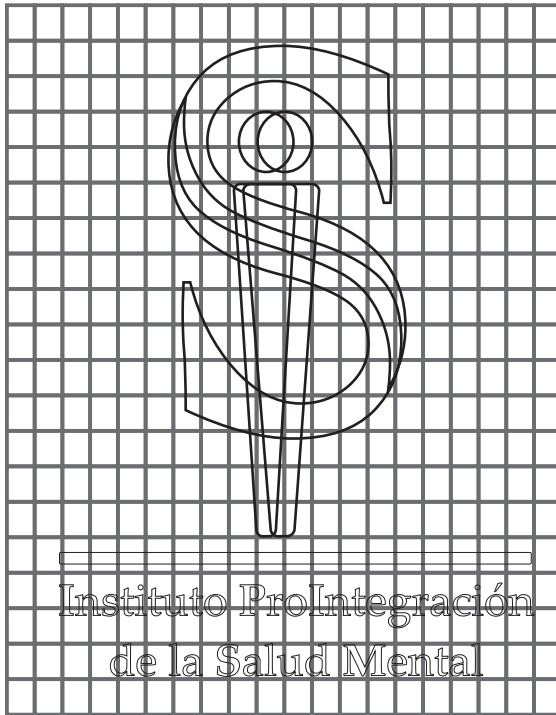
La versión horizontal de la marca es para ser utilizada cuando el espacio disponible así lo requiera, dándole mayor movimiento y flexibilidad a la misma; esto sin omitir el hecho de que es la versión vertical la principal de la marca.



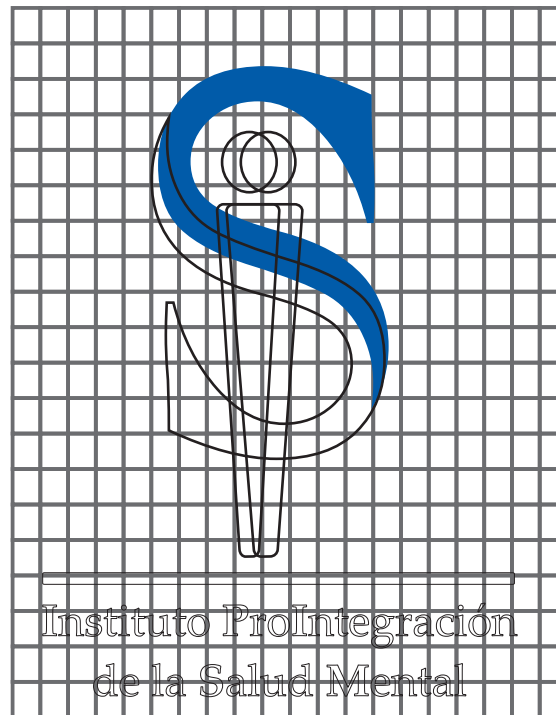
Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



A



B



A

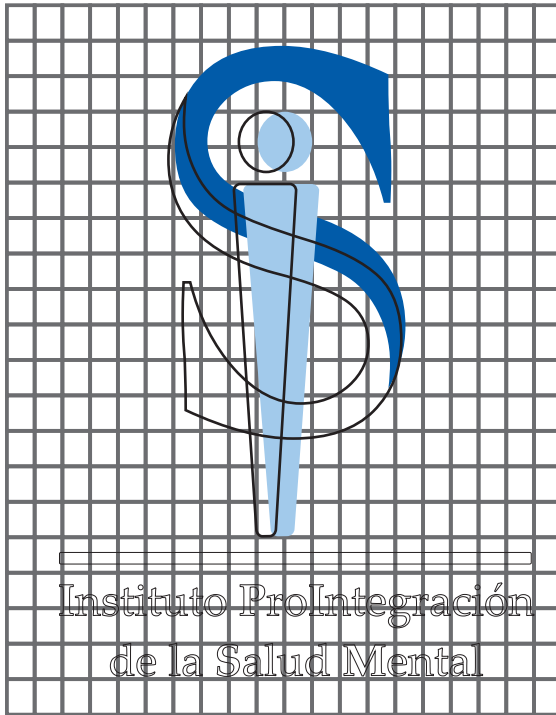
Para la construcción del identificador se parte de una cuadrícula de 20 x 20, osea una proporción de 2 a 2, esto para guiar su adecuado manejo.

B

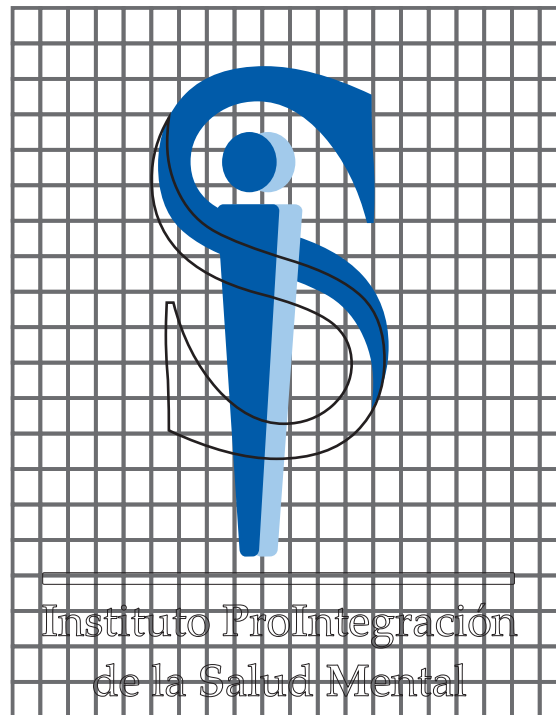
Primero se construye la parte superior de la "S" que va en el fondo del logotipo; adicionalmente se le da el color azul oscuro en el fondo.



C



D



C

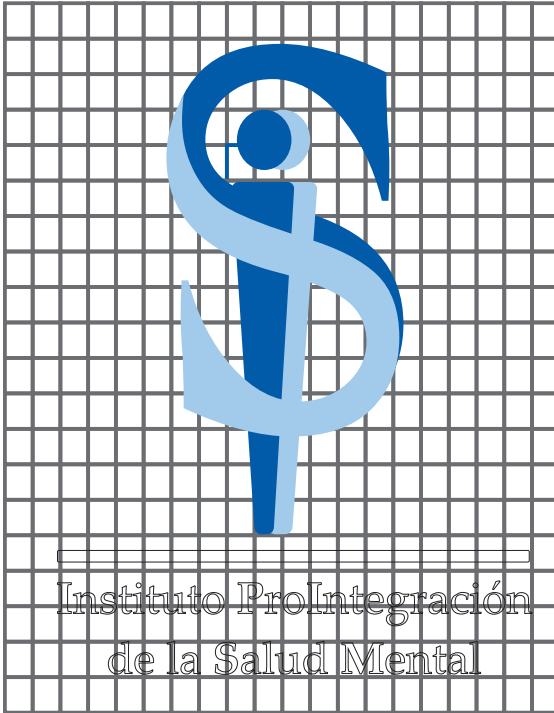
En este paso se construye el primer icono que simboliza la "I", aplicándole el color azul claro de fondo .

D

Para el cuarto paso se construye la segunda "I" sobreponiendo la mitad de esta en la "I" realizada en el paso anterior; adicionalmente se le aplica el color azul oscuro de fondo .



E



F



E

En este paso se construye el primer icono que simboliza la "I", aplicándole el color azul claro de fondo.

F

Finalmente se concluye elaborando la barra que soporta y separa el logotipo entre el símbolo y el nombre de la empresa, a continuación se escribe el nombre y a los dos se les da el color azul oscuro.

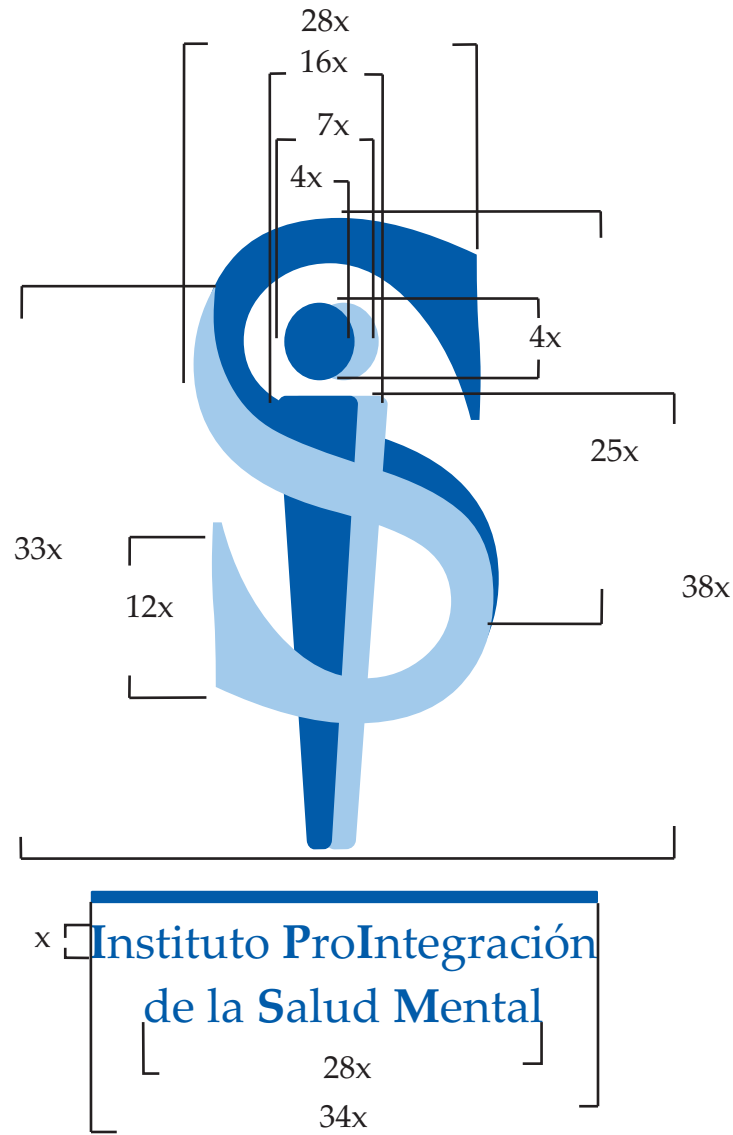


A

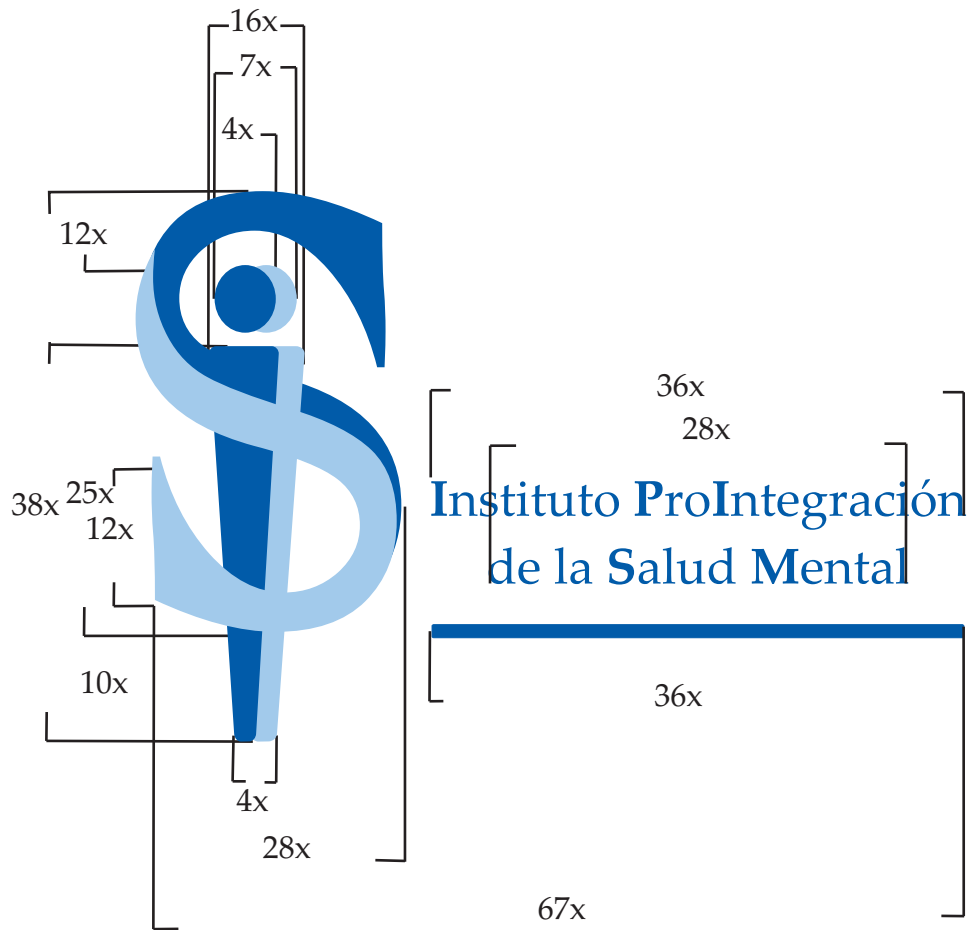


A

Para la construcción del identificador horizontal se parte de una cuadrícula de 20 x 30, osea una proporción de 2 a 2; a diferencia de la versión vertical a este se le construye la barra solo para soportar el nombre escrito de la clínica, poniendola al final de la parte inferior de la "S". Tanto a la barra como al nombre se les da el color azul oscuro de fondo.



Para facilitar la reproducción del identificador lo más fielmente posible las proporciones están dadas en unidades X, las cuales se asignan tomando el espacio mínimo utilizado en el diseño, lo cual permitirá guiar a una adecuada finalización del identificador y una armonía de la composición en general conservando todos los atributos que este posee.





Para una presentación consistente es importante mantener alrededor de la marca un área de seguridad que la proteja de otros textos, bordes, gráficas o ilustraciones.

No respetar el área de seguridad afecta la legibilidad e impacto.

El área de seguridad que debe mantenerse alrededor de la marca es igual al grosor de la caja gris.

A = Corresponde a la zona de protección para la marca, en la cual no se debe sobreponer ningún elemento adicional



A = Corresponde a la zona de protección para la marca, en la cual no se debe sobreponer ningún elemento adicional



100%



**Instituto ProIntegración
de la Salud Mental**

50%



**Instituto ProIntegración
de la Salud Mental**

35%



**Instituto ProIntegración
de la Salud Mental**

75%



**Instituto ProIntegración
de la Salud Mental**

Tamaño Mínimo



**Instituto ProIntegración
de la Salud Mental**

2.1 cm

Dentro de un abanico de necesidades comunicacionales existen algunas que exigen la reducción.

En este apartado fijamos el mínimo al cual puede llegar a reducirse este a fin de mantener la armonía en el conjunto, las proporciones y la finalidad irrenunciable de su perfecta visualización.

Los otros ejemplos de mayor tamaño sirven como referencia o en su caso como modelo.

No hay un tamaño máximo ya que dependerá de su aplicación.



100%



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

50%



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

75%



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

25%



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

Tamaño Mínimo

3.7 cm



Administración



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

Médico



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

Adicional a la marca principal la clínica IPIS en su necesidad de tener una mayor organización interna y así mejorar constante mente el servicio de salud se implementaran marcas secundarias en la papelería que identifique cada dependencia de la clínica y sus funciones dentro del proceso y prestación del servicio salud.

En el caso de enfermería el color es verde por regulaciones del Ministerio de Protección Social de Colombia, lo que vuelve este aspecto de la marca uno predeterminado.

Enfermería



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



Alfabeto corporativo

Palatino Linotype Light

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ # % & \$ ¿ ? ¡ ! () “ ”

Palatino Linotype Bold

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ # % & \$ ¿ ? ¡ ! () “ ”

Palatino Linotype Italic

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ # % & \$ ¿ ? ¡ ! () “ ”

Con la tipografía Palatino que es una san serif complementa la idea inicial de transmitir el profesionalismo, la calidez humana, la solidez y los procesos de la empresa con sus cliente, proveedores y usuarios finales, los cuales son reflejados en sus trazos curvilíneos y la terminación de los caracteres; complementando de esta manera el mensaje que se quiere transmitir.



Alfabeto Secundario

Bookman Old Style Light

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ # % & \$ ¢ ? ¡ () “ ”

Bookman Old Style Bold

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ # % & \$ ¢ ? ¡ () “ ”

Bookman Old Style Italic

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ # % & \$ ¢ ? ¡ () “ ”

La tipografía Bookman Old Style es la que se recomienda utilizar en las diferentes aplicaciones electrónicas, dándole de esta forma continuidad, unidad y uniformidad a la marca.



No se permiten variaciones en el Logotipo que alteren las significaciones y la buena armonía de la composición.



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



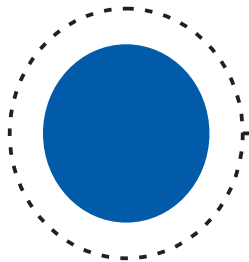
IPIS

Manual de Identidad Gráfica

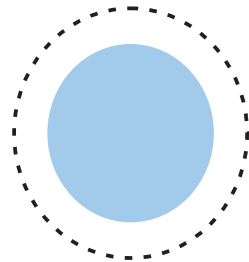


Capítulo 2.0

Color



C: 100 M: 68 Y: 0 K: 2
R: 0 G: 71 B: 186
Pantone 293 Croated



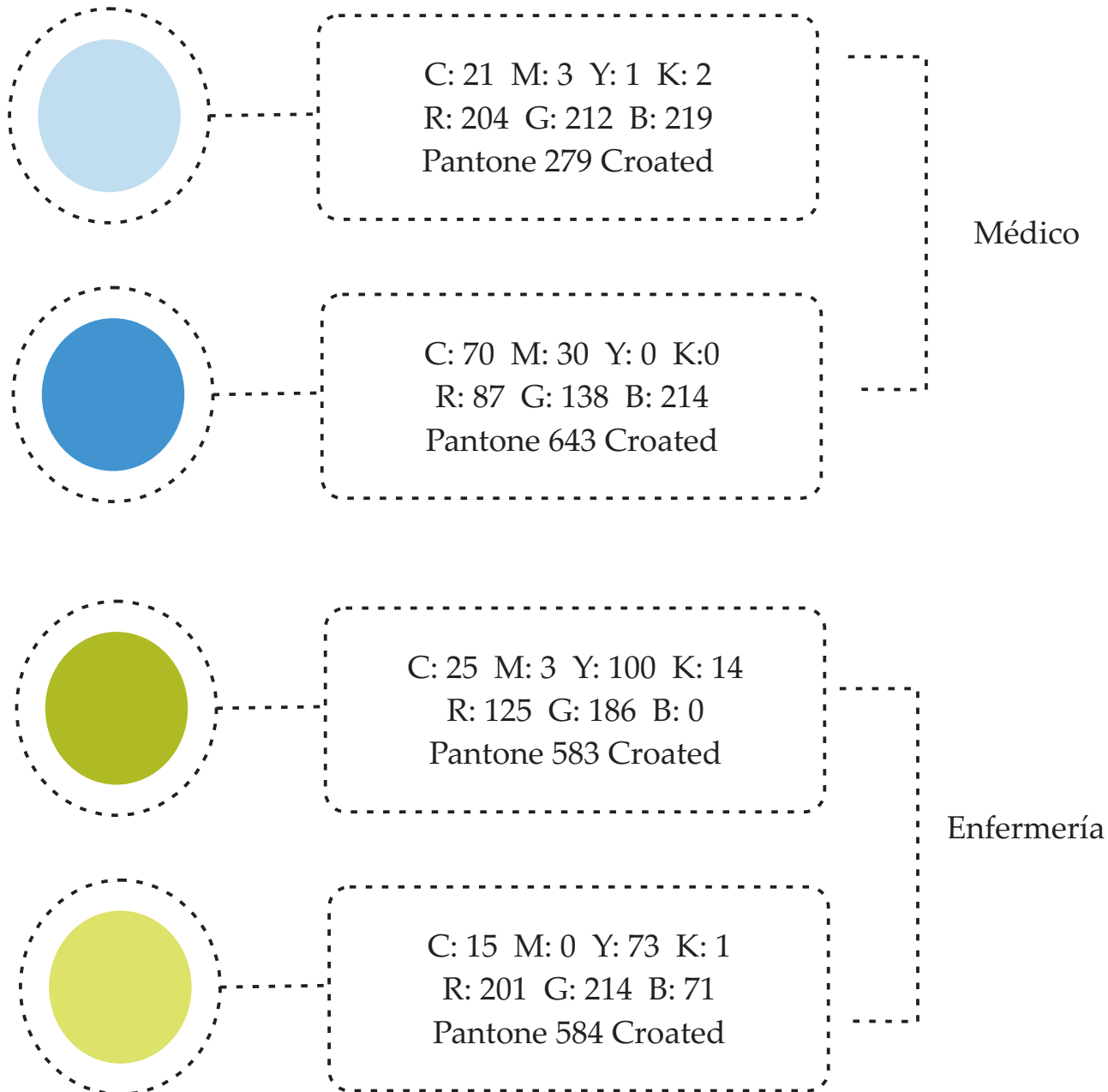
C: 34 M: 20 Y: 0 K: 2
R: 171 G: 189 B: 227
Pantone 2717 Croated

Es el símbolo de la profundidad, inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable.

En su tonalidad oscura aminora el metabolismo y aumenta la sensación de calma; tambien representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y confianza.

En su tonalidad clara este se asocia con la salud, la curacion, el entendimiento, la curación y la tranquilidad; teniendo como fin el tranquilizar la mente y disipar los temores.

Con base en esto, los objetivos y la razón de ser de la clínica IPIS, encontramos en el azul con sus tonalidades el color indicado para transmitir el mensaje a todos sus usuarios, proveedores y clientes fijos y potenciales. Facilitando la difusión del mensaje y recordación en los involucrados con la identidad gráfica de la empresa.



Con estos colores se hará una sub-división de marca, en forma interna, para el manejo de la papelería, pero sobretodo para adjudicación de responsabilidad en el manejo tanto administrativo como médico, esto teniendo en cuenta que las leyes y procedimientos en el campo de la salud son bastante delicados.



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

Dependiendo de las necesidades de impresión se puede manejar el logotipo en una monocromía, esto se hace necesario para algunas publicaciones y por ello se hace aquí mención de la manera adecuada de realizarlo.



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



En algunas aplicaciones sera necesario utilizar el logotipo en negativo, razón por la cual aquí se presenta la forma adecuada en la que debe usarse para este caso.





Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

Para algunas aplicaciones será necesario el uso de una sola tinta, por lo que se recomienda la utilización de los colores de la marca y de la segunda marca; así se conservan los elementos de identificación sin alterar la armonía de la composición.



Uso Negativo en Color

El logotipo debe emplearse sobre fondos, preferiblemente blanco o claros; en fondos oscuros se cambia, perdiéndose el mensaje del logotipo.

Si se presentarán limitaciones para la aplicación este debe cambiarse al color institucional por el blanco, ya que este da mejores resultados.





IPIS

Manual de Identidad Gráfica

Usos Incorrectos de Color

No se permiten variaciones en el Logotipo que alteren las significaciones y la buena armonía de la composición.



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

2.7

Color



Capítulo 3.0

Papelería



FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 10 Pts

Alineación: Centrada



FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

PAPEL:

Bond 120 grs



Sobre Carta

FORMATO:

220 X 110 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Blanco:

Datos

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



IPIS

Manual de Identidad Gráfica



Sobre Oficio

FORMATO:

360 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Blanco:

Datos

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada

3.4

Papelería



Tarjeta

FORMATO:

90 X 55 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

20% Marca de agua

Negro:

Datos

PAPEL:

Propalcote

TIPOGRAFÍA:

Nombre:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 7,5 Pts

Alineación: Izquierda

Cargo:

Tipografía: Palatino Linotype Bold

Puntos: 7,5 Pts

Alineación: Izquierda

Datos:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 7 Pts

Alineación: Izquierda



IPIS

Manual de Identidad Gráfica



Carnet

FORMATO:

90 X 55 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

20% Marca de agua

Negro:

Datos

PAPEL:

Propalcote

TIPOGRAFÍA:

Nombre:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 7,5 Pts

Alineación: Izquierda

Cargo:

Tipografía: Palatino Linotype Bold

Puntos: 7,5 Pts

Alineación: Izquierda

Datos:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 7 Pts

Alineación: Centrada

3.6

Papelería



IPIS

Manual de Identidad Gráfica



Nit. 816.001.608-2
Av. 30 de Agosto # 46 - 131
Tel: 3366806 - 3293366
Pereira - Colombia

**RECIBO
DE CAJA** N° 0001

FECHA	CIUDAD	\$
RECIBIMOS DE		C.C.
POR CONCEPTO DE		
LA SUMA DE (Letras)		
CHEQUE N°	BANCO	SUCURSAL
<input type="checkbox"/> EFECTIVO	FIRMA Y SELLO	
<input type="checkbox"/> CHEQUE	C.C O NIT	

Recibo de Caja

FORMATO:

210 X 140 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Pantone 200 C

Numeración

Negro:

Datos

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



IPIS

Manual de Identidad Gráfica

Comprobante de Atención

FORMATO:

210 X 140 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Negro:

Datos - Cuadros - Renglones

PAPEL:


Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

COMPROBANTE DE ATENCIÓN

Nit. 816.001.608-2

FECHA..... HORA..... :

PACIENTE..... EDAD.....

NC..... COT ☐ BEN ☐

EPS..... N° ORDEN.....

TIPO DE SERVICIO C.P. ☐ C.P.Q. ☐ C.P.S. ☐ H.D. ☐ H.T. ☐

PROFESIONAL QUE ATIENDE.....

I.D.X. CÓDIGO

VALOR..... CP O CM \$ NETO \$

FIRMA DEL PACIENTE

C.C O NIT



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

INFORME ESTADÍSTICO

PERIODO _____

EPS _____

NUMERO DE PACIENTES HOSPITALIZADOS _____

NUMERO DE PACIENTES HOSPITAL DE DÍA _____

NUMERO DE PACIENTES URGENCIAS _____

NUMERO DE PACIENTES CONSULTA PSIQUIATRÍA _____

NUMERO DE PACIENTES CONSULTA PSICOLOGÍA _____

ASISTENCIA A CONSULTA EXTERNA

# PTE ASIST	# PTE NO ASIST	# PTE CANCELO	PTE PROGRAM

FORMATO:

210 X 180 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo - Datos -

Renglones - Cuadricula

20% Marca de agua

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Datos:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada

Datos:

Tipografía: Palatino linotype Bold

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



DECLARACIÓN DE ALTA VOLUNTARIA

Yo _____ identificado(a) con número de cédula de _____ mediante la presente declaración, expreso mi deseo de abandonar el Instituto ProIntegración de la Salud Mental.

Para tomar tan importante decisión, me acojo al decálogo de los derechos de los pacientes (Resolución 13437/91), específicamente al derecho de abandonar el tratamiento y la institución, en el momento que lo decida, basado en el principio de autonomía, es decir aquel que permite decidir sobre mi salud, mi vida y mi tratamiento.

Pongo de manifiesta las siguientes causales de mi decisión de retiro voluntario: _____

El médico y su equipo de colaboradores, me explicó minuciosamente el proceso de mi enfermedad, los riesgos y complicaciones de la misma, los tratamientos propuestos y el servicio ofrecido en la institución, sin embargo después de esto mi decisión sigue siendo la de abandonar el tratamiento

De este modo, el personal de salud respetó la libertad que tengo de prescindir de sus servicios, de acuerdo a lo establecido en el código de ética médica.

Como mi decisión manifiesta fue libre, tanto el personal de salud como la institución quedan exonerados de toda responsabilidad civil y profesional.

Certifico que he leído y comprendido perfectamente lo anterior y todos los espacios en blanco han sido completados antes de firmar.

Para constancia firmo en Pereira a las _____ horas del () de _____

Paciente o persona responsable
C.C.

Testigo
C.C.

FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo - Nombre -
Renglones

20% Marca de agua

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



IPIS

Manual de Identidad Gráfica

Citas Médicas

FORMATO:

100 X 70 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Blanco:

Nombre invertido en fondo azul
oscuro institucional

Negro:

Datos - Renglones

PAPEL:


Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 9 Pts

Alineación: Centrada



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

Av. 30 de Agosto # 46 - 131
3366806 - 3293366

RECUERDE SU PRÓXIMA CITA

FECHA _____ HORA _____

DOCTOR _____

De no poder cumplir su cita, favor cancelarla con 12 horas de
anticipación, de lo contrario deberá cancelar una multa de \$ 15.000 para
obtener nueva cita.

GRACIAS



IPIS

Manual de Identidad Gráfica

Citación Trabajo Social

FORMATO:

100 X 70 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Blanco:

Nombre invertido en fondo azul
oscuro institucional

Negro:

Datos - Renglones

PAPEL:


Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 9 Pts

Alineación: Centrada


Instituto ProIntegración
de la Salud Mental


Av. 30 de Agosto # 46 - 131
3366806 - 3293366

CITACIÓN TRABAJO SOCIAL

FECHA _____ HORA _____

DOCTOR _____

PACIENTE _____





FORMATO:

210 X 140 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo - Nombre - Datos -
Cuadrícula

20% Marca de agua

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

NOVEDADES ADMINISTRATIVAS DURANTE EL TURNO

FECHA: _____

AUXILIARES QUE ENTREGAN

--

AUXILIARES QUE RECIBEN

--

NOVEDADES DURANTE EL TURNO

ACCIONES QUE SE ADELANTARON

TAREAS PENDIENTES



FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo - Nombre - Datos -
Cuadrícula

20% Marca de agua

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

CENSO DIARIO HOSPITALIZACIÓN

FECHA: _____

	FEC.INGR	NOMBRE PACIENTE	EPS	DIAGNOSTICO	T.S.	SALIDA	OBSERVACIONES
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							



CENSO DIARIO HOSPITAL DE DÍA

	FEC.INGR	NOMBRE PACIENTE	EPS	DIAGNOSTICO	T.S.	SALIDA	OBSERVACIONES
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							



IPIS

Manual de Identidad Gráfica

 Instituto ProIntegración de la Salud Mental	Nit. 816.001.608-2 Av. 30 de Agosto # 46 - 131 Tel: 3366806 - 3293366 Pereira - Colombia
Fecha _____ Nombre _____	
R/.	

Formula

FORMATO:

140 X 210 mm

TINTAS:

Pantone 279 C - Pantone 643 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Negro:

Datos Informativos - Renglones

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



Evolución Médica

RETIRO[illegible]

210 X 270 mm

Pantone 279 C - Pantone 643 C

100% Imagetipo

20% Marca de agua

Pantone 279 C

Datos - Renglones - Cuadro


Bond 120 grs

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada





EPICRISIS

N°
☐

Pereira

1. E.P.S:

2. NOMBRE DEL PACIENTE:

3. EDAD:

4. SEXO: F ☐ M ☐

5. C.C.:

6. TEL:

7. DIRECCIÓN:

8. FECHA DE INGRESO:

9. FECHA DE EGRESO:

10. DÍAS DE ESTANCIA:

11. DIAGNOSTICO DE EGRESO: _____

12. EVOLUCIÓN: _____

13. TRATAMIENTO: _____

14. LABORATORIOS: _____

15. HOSPITAL DÍA:

16. CONSULTA EXTERNA

MÉDICO PSIQUIATRA

FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 279 C - Pantone 643 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Pantone 279 C

Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada

[illegible]

FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 279 C - Pantone 643 C

100% Imagetipo

20% Marca de agua

Pantone 279 C

Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:


Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



TIRO



N°

Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

ATENCIÓN GENERAL


NOMBRE DEL PACIENTE

NÚMERO DE AFILIACIÓN

D	M	A		D	M	A	D	M	A	F	M		DOCUMENTO DE IDENTIDAD
HORA			ENTIDAD	NACIMIENTO			EDAD			SEXO			
LUGAR DE NACIMIENTO							OCUPACIÓN						
DIRECCIÓN DE RESIDENCIA HABITUAL												TELÉFONO	
												TELÉFONO	

INFORMACIÓN GENERAL

RETIRO



N°

Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

ATENCIÓN GENERAL

FORMATO:
210 X 270 mm

TINTAS:
Pantone 279 C - Pantone 643 C
100% Imagotipo
20% Marca de agua

Pantone 279 C
Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:
Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:
Tipografía: Palatino Linotype
Puntos: 12 Pts
Alineación: Centrada

TIRO

[illegible]

RETIRO

[illegible]

Orden Médica

FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 279 C - Pantone 643 C

100% Imagetipo

20% Marca de agua

Pantone 279 C

Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:

Bond 120 grs


TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada

[illegible]




**Instituto ProIntegración
de la Salud Mental**

Nº

INTERCONSULTA DE URGENCIAS

3.21

TIRO



Instituto Pro Integración
de la Salud Mental

NOMBRE

IDENTIFICACIÓN

E.P.S.

INFORME DE REMISIÓN

FECHA	EDAD	SEXO F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	REMISIÓN <input type="checkbox"/> INTERCONSULTA <input type="checkbox"/>
-------	------	---	---

SE ENVÍA AL SERVICIO DE _____

RESUMEN DE HISTORIA CLÍNICA

MÉDICO TRATANTE - CÓDIGO _____

RETIRO

[illegible]

Remisión

FORMATO:
210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 279 C - Pantone 643 C
100% Imagotipo
20% Marca de agua

Pantone 279 C

Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype
Puntos: 12 Pts
Alineación: Centrada

[illegible][illegible]

Papelería

[illegible][illegible]

Papelería

[illegible]

FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 583 C - Pantone 584 C

100% Imagetipo

20% Marca de agua

Pantone 584 C

Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada

TIRO

[illegible]

RETIRO

[illegible]

FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 583 C-Pantone 584 C

100% Imagetipo

20% Marca de agua

Pantone 584 C

Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:

Bond 120 grs


TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype


Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada





Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

N°


SIGNOS VITALES

PACIENTE														
D	M	A												
PULSO		TEMP												
200														
190														
180														
170														
160														
150														
140														
130														
120														
110	41°													
100	40°													
90	39°													
80	38°													
70	37°													
60	36°													
50	35°													
RESPIRACIONES														
PESO (Kgs)														
N° DEPOSICIONES														
LIQUIDO EN 24 HORAS	RECIBIO													
	ELIMINO													
	BALANCE													

OBSERVACIONES

FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 583 C - Pantone 584 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Pantone 584 C

Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 583 C - Pantone 584 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Pantone 584 C

Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada

	ENFERMERO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1																																
2																																
3																																
4																																
5																																
6																																
7																																
8																																
9																																
10																																
11																																
12																																
13																																
14																																

TIRO

Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

HISTORIA DE INGRESO

Ingresar por: URG ☐ C.EXT ☐

1. DATOS PERSONALES

Apellidos:		Nombre:	
Procedencia	Edad	Fecha Nac	F M Estado Civil
Dirección			Teléfono

2. ESTILO DE VIDA

	SI	NO	Frecuencia		SI	NO	Frecuencia		SI	NO
Cigarrillo				Licor				Tóxicos		
TV			Radio	Deportes			Comparte	No Interesa	Aislado	
Recreación				Vida Social						
Relaciones Personales				Personales	LabORAles	Otras				
				B	R	M	B	R	M	

3. DATOS OCUPACIONALES

Empresa	Cargo	Tiempo
Metas e Intereses		
Vive Solo	SI	NO

4. ANTECEDENTES PATOLÓGICOS PERSONALES (P) Y FAMILIARES (F)

Antecedentes	SI	NO		SI	NO		SI	NO		SI	NO
Comportamientos			EPOC			Cancer			Abdominales		
B.F.A.			Alergias			Epidemia			Gastricas		
A.C.V.			Enf de Piel			Diabetes			Otras		
Patologia			P.E.S.			Endocrinologicas					
Asma			Hematologicas			Antecedentes					
T.B.C.			Transmisiones			Cutaneas					

Explique los hallazgos positivos: _____

Conocimiento y Desarrollo: _____

Observaciones: _____

RETIRO

[illegible]

Historia de Ingreso

FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 583 C - Pantone 584 C

100% Imagetipo

20% Marca de agua

Pantone 584 C

Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:

Bond 120 grs


TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada





HOJA DE NEUROLOGÍA

Apellidos		Nombres									
FECHA	EDAD	SEXO		CAMA		FECHA-HORA TRAUMA					
		F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>								
DIAGNOSTICO											
FECHA											
HORA											
ABRIR LOS OJOS	Esponáneo	4									
	Habla	3									
	Dolor	2									
	No	1									
RESPUESTA VERBAL	Orientado	5									
	Confuso	4									
	Delirante	3									
	Incompres	2									
RESPUESTA MOTORA	No	1									
	Normal	6									
	Localiza	5									
	Retiro	4									
	Flexión	3									
	Expresión	2									
TOTAL GLASGOW											
PUPILAS	DER	Tamaño									
		Reacc.									
	IZQ	Tamaño									
		Reacc.									
Deficit Motor	Derecho										
	Izquierdo										
Facial	Derecho										
	Izquierdo										
Frecuencia Respiratoria											
Frecuencia Cardíaca											
Tensión Arterial											
Temperatura											
Observaciones											

FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 583 C - Pantone 584 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Pantone 584 C

Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 583 C - Pantone 584 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Pantone 584 C

Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



REGISTRO DIARIO DE DIETAS

	NOMBRE PACIENTE	NORMAL	HIPOSODICA	HIPOGRUCIDA	BLANDA	OTRAS
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						





Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

HOJA DE TRATAMIENTO EN CASA

PACIENTE				
----------	--	--	--	--

MEDICAMENTO	8 AM DESAYÚNO	2 PM ALMUERZO	8 PM COMIDA	OTRA HORA

HOSPITAL DÍA SI ☐ NO ☐

RECOMENDACIONES: SI PRESENTA INSOMNIO, PERDIDA DEL APETITO, ANSIEDAD, CONSULTE INMEDIATAMENTE A URGENCIAS DE SU EPS. RECUERDE TOMARSE EL MEDICAMENTO CUMPLIDAMENTE Y A LAS HORAS ESTABLECIDAS POR EL MEDICO

FORMATO:

210 X 270 mm

TINTAS:

Pantone 583 C - Pantone 584 C

100% Imagotipo

20% Marca de agua

Pantone 584 C

Datos - Renglones - Cuadro

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



IPIS

Manual de Identidad Gráfica



Capítulo 4.0

Señaletica



Recepción

Recepción

FORMATO:

Acrílico:

300 x 150 x 15 mm

Tornillos:

50 x 50 mm de diámetro

VINILO:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 48 Pts

Alineación: Centrada



FORMATO:

Acrílico:

300 x 150 x 15 mm

Tornillos:

50 x 50 mm de diámetro

VINILO:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 48 Pts

Alineación: Centrada



FORMATO:

Acrílico:

300 x 150 x 15 mm

Tornillos:

50 x 50 mm de diámetro

VINILO:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 48 Pts

Alineación: Centrada



FORMATO:

Acrílico:

300 x 150 x 15 mm

Tornillos:

50 x 50 mm de diámetro

VINILO:

Pantone 279 C - Pantone 643 C

100% Imagotipo

Pantone 279 C

Nombre

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 48 Pts

Alineación: Centrada



Sala de Espera

Sala de Espera

FORMATO:

Acrílico:

300 x 150 x 15 mm

Tornillos:

50 x 50 mm de diámetro

VINILO:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 48 Pts

Alineación: Centrada



Terapia

FORMATO:

Acrílico:

300 x 150 x 15 mm

Tornillos:

50 x 50 mm de diámetro

VINILO:

Pantone 279 C - Pantone 643 C

100% Imagotipo

Pantone 279 C

Nombre

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 48 Pts

Alineación: Centrada



FORMATO:

Acrílico:

300 x 150 x 15 mm

Tornillos:

50 x 50 mm de diámetro

VINILO:

Pantone 583 C - Pantone 584 C

100% Imagotipo

Pantone 583 C

Nombre

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 48 Pts

Alineación: Centrada





FORMATO:

Acrílico:

300 x 150 x 15 mm

Tornillos:

50 x 50 mm de diámetro

VINILO:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 48 Pts

Alineación: Centrada



IPIS

Manual de Identidad Gráfica



Cocina

FORMATO:

Acrílico:

300 x 150 x 15 mm

Tornillos:

50 x 50 mm de diámetro

VINILO:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 48 Pts

Alineación: Centrada



FORMATO:

Acrílico:

300 x 150 x 15 mm

Tornillos:

50 x 50 mm de diámetro

VINILO:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 48 Pts

Alineación: Centrada



Baño

FORMATO:

Acrílico:

300 x 150 x 15 mm

Tornillos:

50 x 50 mm de diámetro

VINILO:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 48 Pts

Alineación: Centrada



IPIS

Manual de Identidad Gráfica



Hale



Empuje

Hale / Empuje

FORMATO:

Acrílico:

300 x 150 x 15 mm

Tornillos:

50 x 50 mm de diámetro

VINILO:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 48 Pts

Alineación: Centrada

4.12

Señalética



Capítulo 5.0

Aplicaciones



FORMATO:

Buzón:

300 x 150 x 105 mm

Papel:

120 x 100 mm de diámetro

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre - Renglones

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 12 Pts

Alineación: Centrada



IPIS

Manual de Identidad Gráfica

Sello

FORMATO:

50 x 70 mm

MATERIAL:

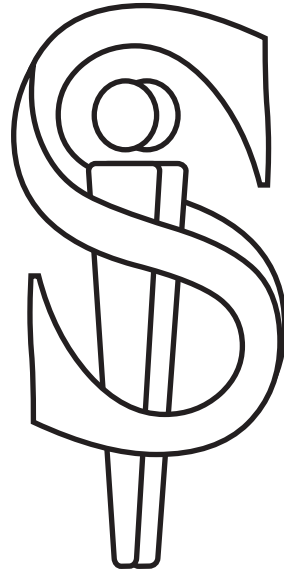
Caucho

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

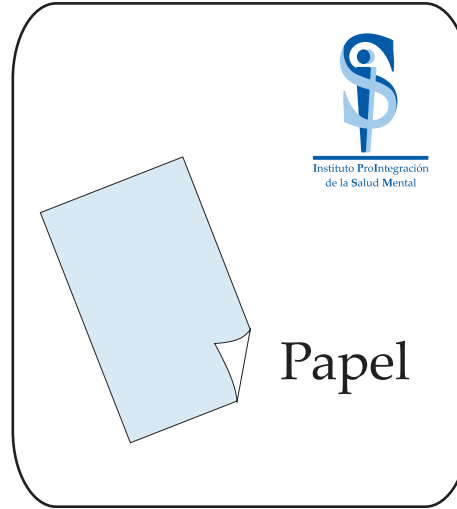
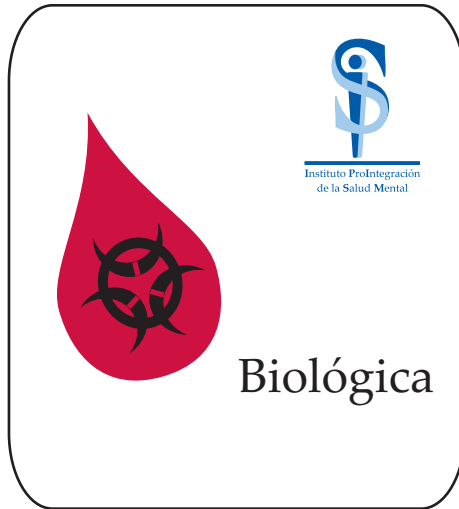
Puntos: 10 Pts

Alineación: Centrada



Instituto ProIntegración
de la Salud Mental

Nit. 816.001.608-2
Av. 30 de Agosto # 46 - 131
Tel. 3366806 - 3293366



Sello

FORMATO:

Buzón:

300 x 150 x 105 mm

Papel:

120 x 100 mm de diámetro

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 369 C

100% Símbolo Cesto de Basura

Pantone 7427 C

Símbolo Prohibido

Pantone 2905 C

Símbolo Papel

PAPEL:

Sticker

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 16 Pts

Alineación: Centrada

NOTA:

El símbolo de basura biológica esta diseñado dentro de los parámetros legales del Ministerio de Protección Social



IPIS

Manual de Identidad Gráfica

Sticker Medicamentos

FORMATO:

120 X 80 mm

TINTAS:

Pantone 583 C - Pantone 584 C

100% Imagotipo

Negro:

Datos

PAPEL:

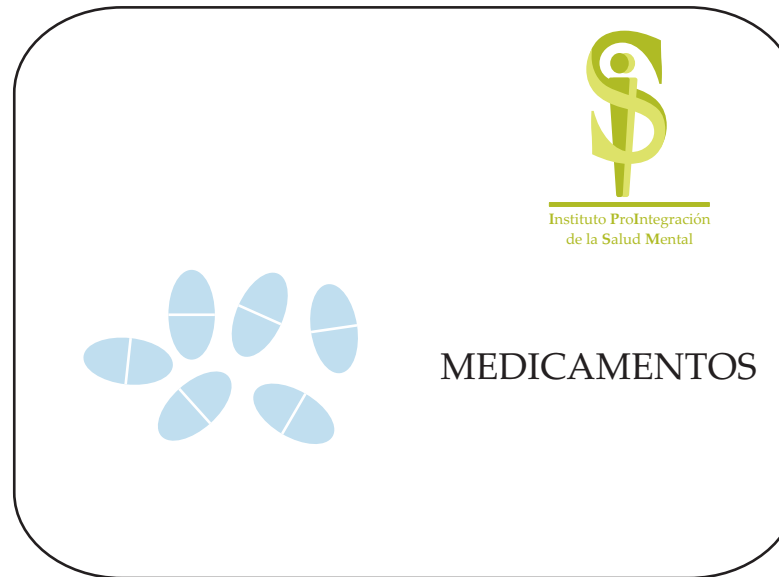
Sticker

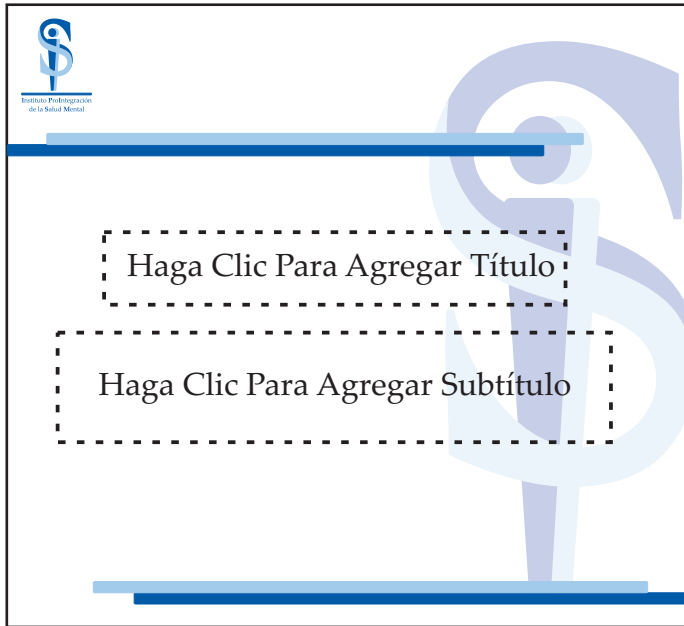
TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 16 Pts

Alineación: Centrada





COLOR:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre - Renglones

Negro:

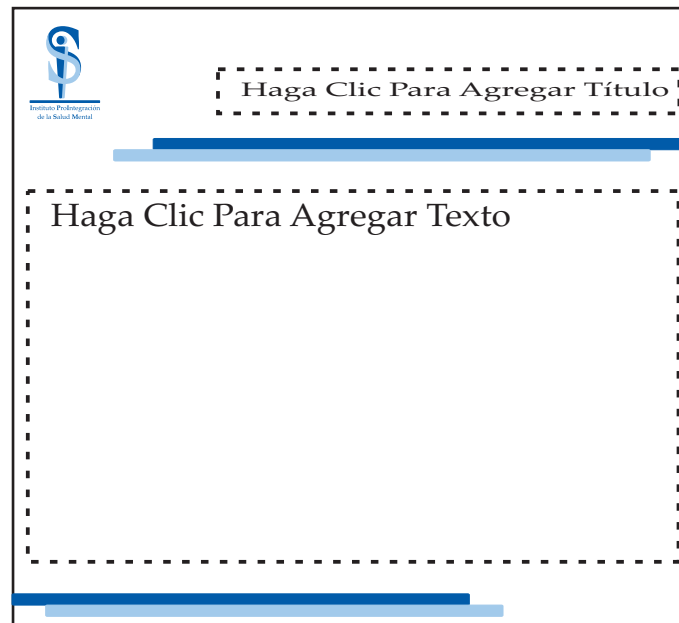
Datos

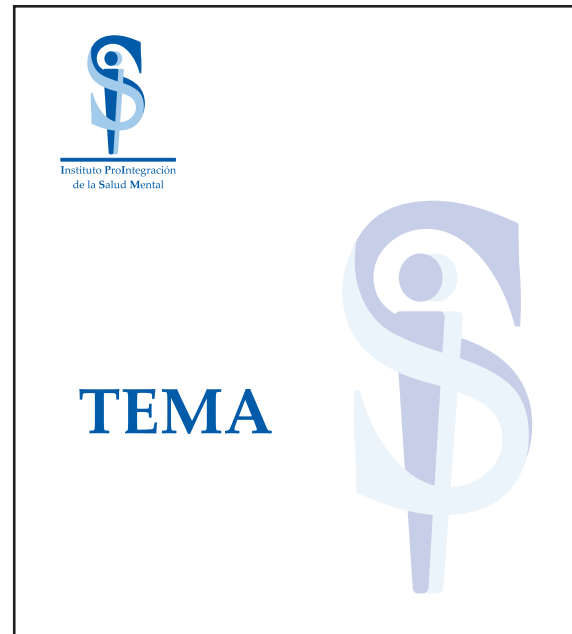
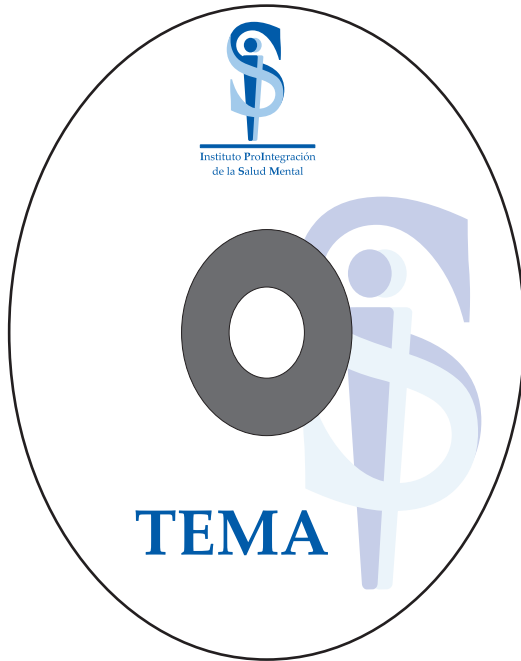
TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 18 - 12 Pts (Títulos -
Información)

Alineación: Centrada





CD / Portada

FORMATO:

ILabel:

Circunferencia de 117 mm

Portada:

140 x 140 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre

PAPEL:

Bond 120 grs

Sticker Label

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 16 Pts

Alineación: Centrada



FORMATO:

85 x 85 mm

TINTAS:

Pantone 293 C - Pantone 2717 C

100% Imagotipo

Pantone 293 C

Nombre - Renglones

Negro:

Datos

PAPEL:

Bond 120 grs

TIPOGRAFÍA:

Tipografía: Palatino Linotype

Puntos: 7 Pts

Alineación: Centrada